

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
AGÊNCIA DE INOVAÇÃO, EMPREENDEDORISMO, PESQUISA,  
PÓS-GRADUAÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN  
MESTRADO EM DESIGN

**KEITY LÍLIAN BARBOSA MARTINS SILVA**

**O PATRIMÔNIO AZULEJAR DE SÃO LUÍS - MA E A  
RELAÇÃO DAS PESSOAS COM OS PRODUTOS  
INSPIRADOS NOS OBJETOS CULTURAIS**

São Luís - MA

2021

KEITY LÍLIAN BARBOSA MARTINS SILVA

**O PATRIMÔNIO AZULEJAR DE SÃO LUÍS - MA E A  
RELAÇÃO DAS PESSOAS COM OS PRODUTOS  
INSPIRADOS NOS OBJETOS CULTURAIS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design, da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Design.

Área de concentração: Design de Produtos.

Linha de Pesquisa: Ergonomia e usabilidade de produtos e sistemas.

**Orientadora:** Profa. Dra. Livia Flávia de Albuquerque Campos.

**Coorientadora:** Profa. Dra. Fabiane Rodrigues Fernandes.

São Luís - MA

2021

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Barbosa Martins Silva, Keity LÍlian.

O PATRIMÔNIO AZULEJAR DE SÃO LUÍS - MA E A RELAÇÃO DAS  
PESSOAS COM OS PRODUTOS INSPIRADOS NOS OBJETOS CULTURAIS /  
Keity LÍlian Barbosa Martins Silva. - 2021.

168 p.

Coorientador(a): Fabiane Rodrigues Fernandes.

Orientador(a): LÍvia FlÁvia de Albuquerque Campos.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em  
Design/ccet, Universidade Federal do Maranhão, São Luís -  
MA, 2021.

1. Artefatos históricos. 2. Ergonomia cognitiva. 3.  
Objetos culturais. 4. Patrimônio azulejar. 5. Percepção.  
I. de Albuquerque Campos, LÍvia FlÁvia. II. Rodrigues  
Fernandes, Fabiane. III. Título.

KEITY LÍLIAN BARBOSA MARTINS SILVA

**O PATRIMÔNIO AZULEJAR DE SÃO LUÍS - MA E A  
RELAÇÃO DAS PESSOAS COM OS PRODUTOS  
INSPIRADOS NOS OBJETOS CULTURAIS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design, da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Design.

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

**Profa. Dra. Lívia Flávia de Albuquerque Campos (Orientadora)**

Doutora em Design

Universidade Federal do Maranhão

---

**Profa. Dra. Ana Lúcia Alexandre de Oliveira Zandomeneghi**

Doutora em Engenharia de Produção/UFMA

---

**Profa. Dra. Raquel Gomes Noronha**

Doutora em Ciências Sociais/UFMA

---

**Profa. Dra. Franciane da Silva Falcão**

Doutora em Design/UFAM

Dedico todo este trabalho ao meu bom Jesus,  
meu Senhor e Salvador; responsável por cada  
linha escrita aqui.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu Deus, o meu maior incentivador, autor da sabedoria e do conhecimento; dono de tudo e da minha vida. Ele esteve comigo em cada dia de estudo, tornando esses momentos agradáveis e ternos. E mesmo quando achei que não iria conseguir, eu pude ouvir sua doce voz dizendo para eu prosseguir, pois Ele estava comigo. Obrigada pelo seu amor. Tudo que tenho e tudo o que sou vem de ti, SENHOR!

Agradeço ao meu esposo Paulo Victor por acreditar no meu potencial e sempre apoiar minha busca pelo conhecimento. Obrigada por cuidar da nossa filha para que eu pudesse estudar.

Agradeço à minha linda filha Maria Luiza por existir e tornar os meus dias melhores. Amo muito você, Nininha.

Agradeço à minha orientadora profa. Dra. Lívia Flávia de Albuquerque por compartilhar seu conhecimento comigo e por aceitar ser a minha orientadora. Obrigada por ser sempre tão inteligente, gentil, atenciosa e educada. A senhora é maravilhosa!

Agradeço também à minha coorientadora Profa. Dra. Fabiane Rodrigues Fernandes por ter olhado com carinho especial para o tema do meu trabalho. Acredite, isso foi fundamental para que eu chegasse aqui.

Agradeço à profa. Dra. Ana Lúcia Alexandre de Oliveira Zandomeneghi pelo incentivo, carinho e amizade. Obrigada por ser tão humana, amorosa, empática e feliz.

Agradeço à Profa. Dra. Raquel Gomes Noronha por ter sido essencial no delineamento da minha pesquisa diante de uma infinidade de ideias que permeavam a minha mente. Obrigada por sua inteligência singular.

Agradeço à profa. Me. Andréa Katiane Ferreira Costa por ser sempre tão solícita e gentil em compartilhar o seu rico conhecimento sobre a temática patrimonial comigo.

Gostaria de agradecer também à Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão (FAPEMA), agência de fomento de minha bolsa de estudos do Mestrado em Design – UFMA.

Agradeço a todos os voluntários da pesquisa que dedicaram uma parte de seu tempo para participarem deste estudo. Sem vocês ela não seria possível. Vocês são lindos!

“Porque dele e por ele, e para ele, são todas as coisas; glória, pois, a ele eternamente. Amém.”

Romanos 11:36

## RESUMO

Os artefatos constituintes de um patrimônio histórico referem-se a objetos confeccionados em outras épocas, preservados fundamentalmente por conta do seu valor histórico, cultural e simbólico (LEMOS, 2017; MENESES, 2004). E além desses atributos, eles comunicam por meio de suas características estéticas e estruturais, tais como estilos, formas, materiais, símbolos, cores, ornamentos e composições (CARDOSO, 2016; DONDIS, 2015; NIEMEYER, 2016). Diante disso, esta pesquisa visa contribuir com a área do design no campo da ergonomia cognitiva, que trata dos processos mentais e emocionais na relação das pessoas com os objetos (FALZON, 2007; NORMAN, 2006, 2008). O principal objetivo da investigação consistiu em analisar a percepção de residentes em São Luís - MA sobre o patrimônio azulejar da cidade a fim de compreender como ela repercute na relação das pessoas com produtos inspirados nos azulejos históricos. Para isto, a pesquisa apoiou-se em conceitos teóricos interdisciplinares abrangendo as áreas da ergonomia cognitiva, percepção visual, estética, semiótica, patrimônio histórico e patrimônio azulejar, com o intuito de oferecer uma visão holística sobre a percepção acerca dos artefatos históricos e da interação com os produtos. Quanto à natureza dos dados, a pesquisa é mista - quantitativa e qualitativa (CRESWELL, 2010), de nível descritivo (GIL, 2019). O método de investigação selecionado trata-se de um estudo de caso (YIN, 2015), tendo como artefatos histórico-culturais a serem analisados na relação da percepção, os azulejos do patrimônio azulejar de São Luís - MA. E como resultados da pesquisa, inferimos que a visualização de artefatos de um patrimônio histórico incita nos sujeitos um repertório de memórias, sentimentos e sensações levando-os a um contexto de nostalgia, saudosismo, recordações e até de indiferença, dependendo da relação estabelecida junto aos objetos. Também, destacamos que afinidade das pessoas com os azulejos históricos se dá fundamentalmente nos âmbitos estético e simbólico. E que as memórias, sentimentos e sensações experimentados pelos sujeitos na interação com produtos alusivos a um patrimônio histórico são, portanto, similares aos vivenciados diante do próprio contexto patrimonial. São, na verdade, projeções e atualizações das pessoas (FREUD, 1985 *apud* LAPLANCHE; PONTALIS, 1986) evidenciadas nos produtos. Nesse sentido, há, assim, um desejo de perpetuação histórica e de satisfação pessoal, mesmo que inconsciente, que incide na identificação com os signos e símbolos representativos em uma esfera afetiva.



Evidenciamos, também, que os produtos são embutidos de significados e qualidades e que as suas diferentes categorias carregam em sua materialidade um conjunto de associações e simbologias. Nesse sentido, identificamos que as louças e bandejas com a temática azulejar passam a ideia de tradicionalismo, durabilidade, comunhão e apego, remetendo a um cenário histórico. Entretanto, as latas e chaveiros são considerados mais efêmeros e desprendidos de sentimentos de afeição. E sandálias foram apontadas como não condizente com a temática dos azulejos históricos. Já escolha por pisos e revestimentos, por serem materiais construtivos de uso duradouro, depende de fatores como: valor econômico, necessidade de determinado ambiente e estilo do consumidor. O uso do referido tema em produtos foi, por fim, apontado como estratégico, relevante e necessário para a promoção do patrimônio.

Palavras-chave: Ergonomia cognitiva. Percepção. Artefatos históricos. Patrimônio azulejar. Objetos culturais.

## ABSTRACT

The artifacts constituting a historical heritage refer to objects made in other times, preserved fundamentally because of their historical, cultural and symbolic value (LEMOS, 2017; MENESES, 2004). In addition to these attributes, they communicate through their aesthetic and structural characteristics, such as styles, shapes, materials, symbols, colors, ornaments and compositions (CARDOSO, 2016; DONDIS, 2015; NIEMEYER, 2016). Therefore, this research aims to contribute to the area of design in the field of cognitive ergonomics, which deals with mental and emotional processes in the relationship of people with objects (FALZON, 2007; NORMAN, 2006, 2008). The main objective of the investigation was to analyze the perception of residents in São Luís - MA about the tile heritage of the city in order to understand how it affects the relationship of people with products inspired by historic tiles. For this, the research was supported by interdisciplinary theoretical concepts covering the areas of cognitive ergonomics, visual perception, aesthetics, semiotics, historical heritage and tile heritage, in order to offer a holistic view on the perception of historical artifacts and interaction with the products. As for the nature of the data, the research is mixed - quantitative and qualitative (CRESWELL, 2010), at a descriptive level (GIL, 2019). The research method selected is a case study (YIN, 2015), with the historical-cultural artifacts to be analyzed in the relation of perception, the tiles of the São Luís - MA tile heritage. And as a result of the research, we infer that the visualization of artifacts from a historical heritage incites in the subjects a repertoire of memories, feelings and sensations leading them to a context of nostalgia, memories and even indifference, depending on the relationship established with the objects. Also, we emphasize that the affinity of people with historical tiles is fundamentally in the aesthetic and symbolic spheres. And that the memories, feelings and sensations experienced by the subjects in the interaction with products alluding to a historical heritage are, therefore, similar to those experienced in the context of the heritage itself. They are, in fact, projections and updates from people (FREUD, 1985 *apud* LAPLANCHE; PONTALIS, 1986) evidenced in the products. In this sense, there is, therefore, a desire for historical perpetuation and personal satisfaction, even if unconscious, which affects identification with representative signs and symbols in an affective sphere. We also evidence that the products are embedded with meanings and qualities and that their

different categories carry in their materiality a set of associations and symbologies. In this sense, we identified that the ceramic tiles and trays with the tile theme convey the idea of traditionalism, durability, communion and attachment, referring to a historical scenario. However, cans and key chains are considered more ephemeral and detached from feelings of affection. And sandals were pointed out as not consistent with the theme of historic tiles. Choosing floors and coverings, since they are building materials for long-term use, depends on factors such as: economic value, the need for a particular environment and the consumer's style. The use of this theme in products was, finally, identified as strategic, relevant and necessary for the promotion of heritage.

Keywords: Cognitive ergonomics. Perception. Historical artifacts. Tiled heritage. Cultural objects.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Produtos inspirados nos azulejos históricos .....	20
Figura 2 – Referencial teórico .....	21
Figura 3 – Visão geral do método .....	22
Figura 4 – Ergonomia cognitiva no design .....	33
Figura 5 – Lei da Unidade .....	38
Figura 6 – Lei da Segregação .....	39
Figura 7 – Lei da Unificação .....	39
Figura 8 – Lei do Fechamento .....	40
Figura 9 – Lei da Continuidade .....	40
Figura 10 – Lei da Proximidade .....	41
Figura 11 – Lei da Semelhança .....	41
Figura 12 – Lei da Pregnância .....	42
Figura 13 – Casarão histórico em São Luís - MA (1) .....	60
Figura 14 – Museu de Artes Visuais - São Luís – MA .....	61
Figura 15 – Casarão histórico em São Luís – MA (2) .....	61
Figura 16 – Exemplos de espécies vegetais representadas em azulejos maranhenses .....	64
Figura 17 – Azulejos portugueses tipo tapete .....	65
Figura 18 – Azulejo português tipo tapete PE-01 .....	65
Figura 19 – Azulejo tipo tapete PE-22 .....	65
Figura 20 – Frisos .....	66
Figura 21 – Cercaduras .....	66
Figura 22 – Tarja .....	67
Figura 23 – Adorno isolado .....	67
Figura 24 – Pannel figurado (Início do séc. XX) .....	68
Figura 25 – Registros (Início do séc. XX) .....	68
Figura 26 – Silhar .....	69
Figura 27 – Azulejos padrão ferradura PE-01, PE-02, PE-03, PE-04, PE-05 .....	69
Figura 28 – Azulejos estrela-e-bicha .....	70
Figura 29 – Azulejo inglês padrão único .....	70
Figura 30 – Azulejo padrão semirelevado .....	71
Figura 31 – Azulejo padrão relevado .....	71
Figura 32 – Azulejo liso .....	71

Figura 33 – Azulejos marmoreado e esponjado (da esquerda para a direita) .....	71
Figura 34 – Azulejos portugueses técnica majólica .....	72
Figura 35 – Azulejos estampilhados .....	72
Figura 36 – Azulejos técnica decalcomania .....	73
Figura 37 – Azulejos visualizados na pesquisa .....	80
Figura 38 – Produtos visualizados na pesquisa .....	81
Figura 39 – Rua Portugal antes e depois do Projeto Reviver .....	90
Figura 40 – Conjunto de azulejos históricos de São Luís – MA .....	94
Figura 41 – Azulejo histórico português PE-01 (1).....	95
Figura 42 – Diferencial semântico acerca do azulejo PE-01 .....	97
Figura 43 – Fachada de prédio histórico no Centro Histórico de São Luís - MA .....	100
Figura 44 – Azulejo histórico português PE-01(2).....	107
Figura 45 - Produtos inspirados no patrimônio azulejar de São Luís - MA .....	109
Figura 46 – Pisos e revestimentos inspirados em azulejos históricos .....	116
Figura 47 – <i>Framework</i> conceitual – A percepção de artefatos históricos e a relação das pessoas com produtos inspirados nesses objetos culturais .....	119

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Idade dos participantes da pesquisa.....	83
Gráfico 2 –	Escolaridade dos participantes da pesquisa .....	83
Gráfico 3 –	Eu acho o Centro Histórico de São Luís - MA um lugar interessante .....	90
Gráfico 4 –	Eu gosto de frequentar o Centro Histórico de São Luís - MA .....	91
Gráfico 5 –	Tenho uma boa imagem do Centro Histórico de São Luís - MA .....	92
Gráfico 6 –	As programações culturais do Centro Histórico englobam os meus gostos e preferências .....	93
Gráfico 7 –	Contemplar a fachada de azulejos estimula as minhas memórias .....	103
Gráfico 8 –	Para mim, os azulejos históricos expressam a história de São Luís do Maranhão .....	106
Gráfico 9 –	Eu considero o azulejo histórico de São Luís - MA um símbolo que representa a capital .....	107
Gráfico 10 –	Categorias de produtos dos participantes inspirados nos azulejos.....	115
Gráfico 11 –	Eu usaria em minha residência revestimentos inspirados nos azulejos históricos de São Luís - MA .....	118

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	17
<b>1.1</b>	<b>Contextualização</b>	17
<b>1.2</b>	<b>Delimitação do problema</b>	18
<b>1.3</b>	<b>Pergunta da pesquisa</b>	18
<b>1.4</b>	<b>Objetivos</b>	18
1.4.1	Objetivo geral	18
1.4.2	Objetivos específicos	19
<b>1.5</b>	<b>Justificativa</b>	19
<b>1.6</b>	<b>Referencial teórico</b>	21
<b>1.7</b>	<b>Visão geral do método</b>	22
<b>1.8</b>	<b>Estrutura do documento</b>	22
<b>2</b>	<b>A COGNIÇÃO HUMANA E A PERCEPÇÃO DE ARTEFATOS</b>	24
<b>2.1</b>	<b>A ergonomia cognitiva e os aspectos emocionais na interação com produtos</b>	26
<b>2.2</b>	<b>Percepção visual</b>	35
<b>2.3</b>	<b>Percepção estética</b>	45
<b>2.4</b>	<b>Semiótica</b>	51
<b>3</b>	<b>PATRIMÔNIO HISTÓRICO</b>	55
<b>3.1</b>	<b>A interpretação do patrimônio histórico</b>	56
<b>3.2</b>	<b>O Centro Histórico de São Luís - MA</b>	58
<b>3.3</b>	<b>O Patrimônio Azulejar de São Luís – MA</b>	62
<b>4</b>	<b>MÉTODOS</b>	75
<b>4.1</b>	<b>Introdução</b>	75
<b>4.2</b>	<b>Procedimentos metodológicos</b>	75
4.2.1	Revisão de literatura	75
4.2.2	Planejamento da pesquisa	76
4.2.3	Desenvolvimento da pesquisa	77
4.2.4	Organização dos dados	78
4.2.5	Análise de dados	79
4.2.6	Síntese dos dados	79
<b>4.3</b>	<b>Escolha das imagens a serem visualizadas</b>	80
<b>4.4</b>	<b>Caracterização dos participantes da pesquisa</b>	82
<b>5</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES</b>	85

<b>5.1</b>	<b>A percepção do Centro Histórico de São Luís - MA por moradores da cidade</b>	<b>85</b>
<b>5.2</b>	<b>A percepção visual e estética sobre o Patrimônio Azulejar de São Luís – MA</b>	<b>93</b>
<b>5.3</b>	<b>Memórias, sentimentos e sensações evocados pelo Patrimônio Azulejar de São Luís – MA</b>	<b>98</b>
<b>5.4</b>	<b>A história dos azulejos de São Luís – MA em narrativas ludovicenses</b>	<b>104</b>
<b>5.5</b>	<b>A afinidade com os azulejos históricos</b>	<b>105</b>
<b>5.6</b>	<b>A relação das pessoas com produtos inspirados no Patrimônio Azulejar de São Luís - MA</b>	<b>108</b>
5.6.1	Percepção visual, estética e simbólica sobre os produtos	108
5.6.2	O uso de produtos inspirados no Patrimônio Azulejar de São Luís – MA	112
5.6.3	O uso de produtos similares aos azulejos históricos	115
<b>5.7</b>	<b>A percepção de artefatos históricos e a relação das pessoas com produtos inspirados nesses objetos culturais</b>	<b>118</b>
<b>5.8</b>	<b>Infográfico</b>	<b>122</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>124</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>127</b>
	<b>APÊNDICES</b>	<b>137</b>
	<b>APÊNDICE A – Termo de Consentimento Livre Esclarecido</b>	<b>138</b>
	<b>APÊNDICE B – Pauta das entrevistas (Pré-teste)</b>	<b>139</b>
	<b>APÊNDICE C – Questionário (Pré-teste)</b>	<b>140</b>
	<b>APÊNDICE D – Pauta das entrevistas finais</b>	<b>145</b>
	<b>APÊNDICE E – Questionário final</b>	<b>149</b>
	<b>APÊNDICE F – Infográfico</b>	<b>161</b>



# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização

Um patrimônio cultural de uma sociedade é formado pelo conjunto de conhecimentos, expressões, práticas e produtos criados que revelam a história e a identidade de um determinado povo ou comunidade (MENESES, 2004). Já um patrimônio histórico de um lugar faz menção aos conjuntos arquitetônicos e objetos construídos em outras épocas que expressam sobre o passado. Em linhas gerais, um patrimônio histórico faz parte do abrangente universo de um patrimônio cultural (LEMOS, 2017).

Sobre os artefatos constituintes de um patrimônio histórico, estes se referem a objetos confeccionados em outras épocas, preservados fundamentalmente por conta de seu valor histórico e cultural (MENESES, 2004). Esses objetos comunicam através de suas características estéticas, visuais e simbólicas (CARDOSO, 2016; DONDIS, 2015; GOMES FILHO, 2008; LÖBACH, 2001; NIEMEYER, 2016).

Löbach (2001) infere aos produtos três funções básicas: a função prática, a função estética e a função simbólica. A função prática refere-se à utilidade primordial de um produto, ou seja, sua função e razão de ser. A função estética está relacionada à percepção sensorial sobre um objeto; e por meio dela o produto consegue atrair a atenção das pessoas para a compra. Já a função simbólica está ligada aos aspectos emocionais, psíquicos e sociais do uso do produto, influenciado pelas experiências e sensações vivenciadas pelo usuário. Praticamente todos os produtos têm um sentido simbólico. “Esse significado permite que uma pessoa comunique sua identidade por meio de seus produtos: projete uma imagem desejável aos outros, expresse um status social e mostre suas características pessoais.” (DIAS, 2009, p. 78).

E além dos aspectos mencionados, existem também as questões emocionais e afetivas presentes nas relações das pessoas com os artefatos. Considerando esses aspectos, a ergonomia cognitiva é voltada para o estudo dos processos mentais (atenção, percepção, memória, raciocínio e resposta motora), emocionais e afetivos na interação das pessoas com os objetos (CORRÊA; BOLETTI, 2015; DAMÁSIO, 2012; FALZON, 2007; ROGERS; SHARP; PREECE, 2013).

Nesse sentido, a área do design tem voltado a sua atenção para enfoques denominados *design afetivo*, *design emocional*, *hedonomia*, *experiência do usuário*, *experiência com produtos*, *projeto ergonômico afetivo*, *design centrado no usuário*, *design*

*atitudinal* (LOWDERMILK, 2019; MONT'ALVÃO, 2008; NIEMEYER, 2008; NORMAN, 2008; ROGERS; SHARP; PREECE, 2013; RUSSO; HEKKERT, 2008), entre outros temas que tangenciam a ergonomia, já que tratam da relação das pessoas com os artefatos.

Diante disso, este estudo tem como objeto de interesse a percepção de residentes em São Luís - MA acerca do patrimônio azulejar da cidade e como isso repercute na relação das pessoas com os produtos inspirados nos objetos culturais. Para isto, o trabalho buscou envolver, então, diferentes eixos teóricos, a saber: *ergonomia cognitiva*, *percepção visual*, *percepção estética*, *patrimônio histórico* e *patrimônio azulejar*.

## **1.2 Delimitação do problema**

Um patrimônio histórico comunica por meio de suas composições visuais, símbolos, estilos, cores, entre outros; e, sobretudo, por meio do seu valor histórico, cultural e simbólico (CARDOSO, 2016; DONDIS, 2015; LEMOS, 2017; LÖBACH, 2001; NIEMEYER, 2016). E para compreender essas questões, selecionou-se como objeto de pesquisa os azulejos do Centro Histórico de São Luís - MA, ao passo em que a capital é intitulada de *Cidades dos Azulejos*, por conta de seu rico acervo azulejar, datado dos séculos XVIII, XIX e meados do século XX (PEREIRA, 2012a).

## **1.3 Pergunta da pesquisa**

*Qual a percepção de residentes em São Luís - MA acerca do patrimônio azulejar da cidade e como isso repercute na relação das pessoas com produtos inspirados nos objetos culturais?*

## **1.5 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo geral**

Analisar a percepção dos residentes em São Luís - MA sobre o patrimônio azulejar da cidade a fim de compreender como ela repercute na relação das pessoas com produtos inspirados nos azulejos históricos.

#### 1.4.2 Objetivos específicos

- a) Conhecer a percepção de residentes em São Luís - MA sobre o patrimônio azulejar da cidade;
- b) Compreender aspectos existentes na relação de residentes em São Luís com produtos inspirados no patrimônio azulejar da capital;
- c) Analisar as relações existentes entre a percepção de residentes em São Luís sobre o patrimônio azulejar da cidade e a interação das pessoas com artefatos inspirados em azulejos históricos;
- d) Criar representações gráficas com a síntese das informações levantadas na pesquisa, na figura de um *framework* conceitual e de um infográfico.

#### 1.5 Justificativa

Um patrimônio histórico cultural de uma sociedade é formado pelo conjunto de conhecimentos, expressões, práticas e produtos criados intrínsecos à história e à identidade de um determinado povo ou sociedade. Os artefatos históricos são produtos confeccionados em diferentes épocas, dentro de uma determinada cultura e lógica de mercado. Alguns deles foram produzidos de forma tipicamente artesanal, outros a partir de uma tecnologia já considerada industrial. O certo é que esses objetos um dia estiveram inseridos dentro de uma cadeia produtiva do design e hoje fazem parte de uma esfera de valor simbólico, histórico e cultural (LEMOS, 2017; MENESES, 2004).

Em face do objetivo peculiar e complexo desta pesquisa, é provável que sejam erigidos alguns questionamentos: *Qual seria a real necessidade de se estudar a percepção de artefatos do patrimônio histórico, tendo em vista que, em tese, o seu valor não está fundamentalmente ligado aos aspectos estéticos em si, ou na relação de uso, sendo a sua importância residindo principalmente no âmbito da significação contemplativa inerente ao seu status de objeto histórico-cultural?*, ou *Qual a contribuição do estudo para o design?*

Sobre estas prováveis indagações, é importante esclarecer que ainda que os artefatos históricos não estejam inseridos em uma lógica mercadológica atual, eles podem influenciar indiretamente na criação de novos produtos, servindo como referência estética e simbólica para potenciais escolhas e tendências de mercado. Isso pode ser constatado por meio de diferentes produtos disponíveis no mercado com temáticas culturais, conforme a Figura 1:

Figura 1 – Produtos inspirados nos azulejos históricos



Fonte: AZULEJOS... (2021a); OXFORD (2020); PORTOBELLO (2021); SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (2020)

O estudo justifica-se na medida em que visa produzir conhecimentos acerca dos aspectos emocionais, afetivos e simbólicos que norteiam a relação das pessoas com o patrimônio azulejar de São Luís - MA. Além disto, a pesquisa objetiva contribuir com a área do design no que tange à ergonomia cognitiva, uma vez que se propõe a estudar questões relacionadas à interação humana com artefatos históricos levando-se em consideração os aspectos cognitivos, emocionais e afetivos dos sujeitos.

Em resumo, o trabalho em questão busca cumprir algumas metas:

- a) contribuir com pesquisas ligadas à ergonomia e design por meio da produção de um estudo sobre a percepção de artefatos;
- b) trabalhar a ergonomia e design por um viés interdisciplinar, através de uma abordagem que envolva as diferentes temáticas: design, ergonomia, percepção, emoções e afetos, estética, semiótica, patrimônio histórico e artefatos históricos;
- c) proporcionar um entendimento sobre a interação das pessoas com produtos inspirados em artefatos históricos;
- d) oferecer uma análise sobre questões relacionadas à percepção de artefatos, que pode servir de base teórica para outras pesquisas correlatas.

Quanto à aderência à linha de pesquisa *Design: ergonomia e usabilidade de produtos* justifica-se que esta pesquisa considera o domínio de especialização em ergonomia cognitiva, uma vez que lida com os processos de percepção e memória aliados a fatores sociais e ambientais, destacando a relação humano-produto em uma ação que contempla o estudo de artefatos históricos e sua relação com os produtos inspirados nessa temática. O que configura um estudo que busca o entendimento das características visuais, estéticas e simbólicas de um produto na busca pela compreensão das necessidades, desejos e aspirações de seres humanos em um nível emocional.

## 1.6 Referencial teórico

Para o alcance dos objetivos propostos, buscou-se uma abordagem temática interdisciplinar, conforme a demanda do tema proposto, com vistas a proporcionar a compreensão das questões referentes à percepção e relação com os artefatos. A Figura 2 apresenta os eixos temáticos percorridos neste trabalho, assim como os principais autores que trabalham os respectivos assuntos.

Figura 2 – Referencial teórico

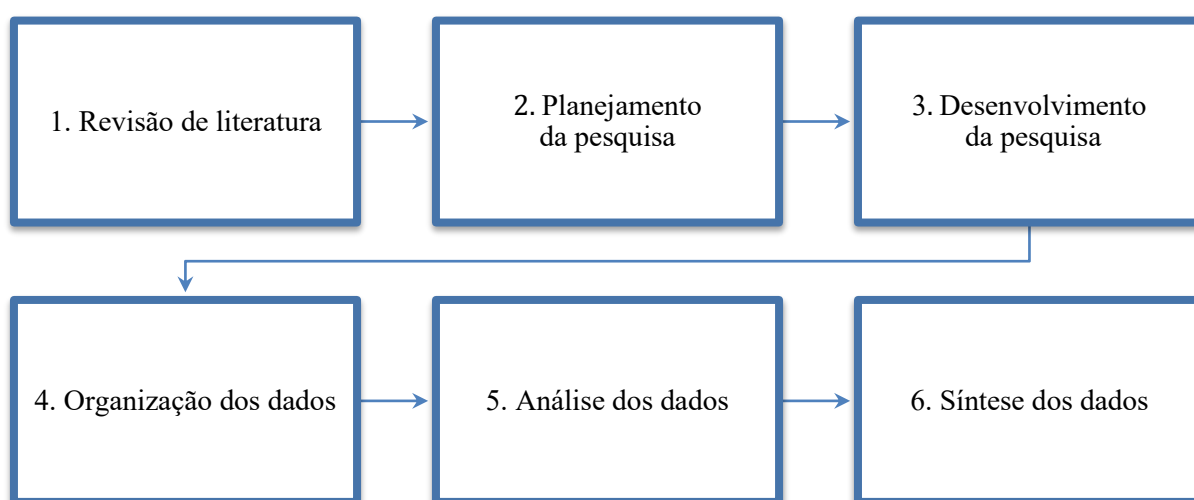
Ergonomia Cognitiva	• Damásio (2012); Falzon (2007); Iida; Guimarães (2016); Mont' Alvão (2008).
Percepção Visual	• Canevacci (2018); Dondis (2015); Manguel (2001).
Percepção Estética	• Baxter (2011); Hegel (1993); Rookmaaker (2018); Löbach (2001); Suassuna (2018).
Semiótica	• Niemeyer (2016); Peirce (2017); Cassirer (1994).
Patrimônio Histórico	• Candau (2019); Choay (2017); Funari; Pelegrini (2006); Lemos (2017); Lima (2012); Meneses (2004).

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

## 1.7 Visão geral do método

Quanto à natureza dos dados, a pesquisa é mista – quantitativa e qualitativa (CRESWELL, 2010) de nível descritivo (GIL, 2019). O método de investigação selecionado trata-se de um estudo de caso, tendo como artefatos histórico-culturais a serem analisados na relação da percepção, os azulejos do patrimônio azulejar de São Luís - MA (LIMA, 2012). Os procedimentos metodológicos podem ser verificados na Figura 3.

Figura 3 – Visão geral do método



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

## 1.9 Estrutura do documento

O capítulo 1, denominado INTRODUÇÃO, apresenta o projeto de pesquisa, organizado em: *contextualização, revisão sistemática de literatura, objetivos (geral e específicos), justificativa, referencial teórico, visão geral do método e estrutura do documento.*

Logo a seguir, no capítulo 2, intitulado *A COGNIÇÃO E A PERCEPÇÃO DE ARTEFATOS*, é desenvolvida parte da fundamentação teórica que subsidiou a análise, na qual apresentou a base conceitual do estudo.

O capítulo 3, denominado *PATRIMÔNIO HISTÓRICO*, apresenta a base teórica referente à temática patrimônio histórico e também as informações sobre o patrimônio azulejar de São Luís - MA.

O capítulo 4, denominado *MÉTODOS*, discorre sobre a metodologia proposta na

pesquisa e descreve os procedimentos metodológicos executados.

No capítulo de número 5, denominado *RESULTADOS E DISCUSSÕES*, são apresentados os resultados finais do objeto de análise.

No último capítulo de número 6, intitulado *CONCLUSÃO*, apresenta-se as considerações finais do trabalho realizado, onde são retomados, então, os objetivos e metas da pesquisa, os principais resultados alcançados com o estudo, bem como as possibilidades de desdobramentos para pesquisas futuras.

## 2 A COGNIÇÃO HUMANA E A PERCEPÇÃO DE ARTEFATOS

A cognição humana corresponde a um processo de tratamento das informações que combina os estímulos sensoriais com os processos de foco, percepção, memória de longa duração e interpretação, levando à tomada de decisão e resposta (BELIM; ADAMS, 2017). Em suma, ela é composta de várias etapas que vão desde a recepção de estímulos sensoriais por parte dos sentidos até a manipulação e processamento dos dados através das funções cognitivas (PEREIRA, 2012b).

O estudo da cognição tem destaque nas áreas da psicologia cognitiva e ciências cognitivas, “onde se pretende perceber como é que o ser humano codifica a informação que lhe chega do mundo externo, como é que processa internamente essa informação, e como transmite essa informação novamente para o mundo externo.” (QUELHAS; JUHOS, 2013, p. 360).

É importante destacar que o conceito de cognição trabalhado nesta pesquisa também inclui os fatores *emoção* e *afeto* como inerentes aos processos cognitivos. Nesse sentido, Norman (2008) afirma que a emoção e o afeto fazem parte dos processos de cognição e da tomada de decisões. O autor relata que pessoas que apresentam algum problema neurológico que compromete a área do cérebro ligada à emoção também manifestam distúrbios relacionados ao ato de decidir. Partindo dessa ideia, ele afirma: “Nós cientistas cognitivos agora compreendemos que a emoção é um elemento necessário da vida, afetando a maneira como você se sente, como você se comporta e como você pensa.” (NORMAN, 2008, p. 30).

A vida afetiva faz parte da subjetividade dos indivíduos. E os afetos norteiam as relações das pessoas com o mundo. Eles auxiliam na avaliação dos sujeitos acerca do que é bom ou ruim, e servem de base para as percepções e tomada de decisões. Quando, por exemplo, raciocinamos e ponderamos sobre os nossos planos de vida e escolhas, o fazemos inclinados para as coisas que nos tocam afetivamente. E sobre as emoções, elas são expressões ou manifestações dos afetos junto ao corpo dos indivíduos (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 2019).

Diante do que foi destacado, em síntese, podemos dizer que a cognição envolve tanto aspectos mentais, quanto emocionais e afetivos, estando todos esses elementos interligados e presentes nas experiências corpóreas humanas; não havendo, assim, separação entre razão e emoção, corpo e mente, o que demanda uma gestão equilibrada desses componentes com vistas a resultados positivos.

Conhecer sobre essas dinâmicas é crucial para a administração das relações entre as



peças e os artefatos. E em face dessa necessidade, a ergonomia cognitiva visa estudar os processos cognitivos com o intuito de possibilitar estratégias benéficas e eficazes junto às pessoas nos mais diversos propósitos.

A percepção é a capacidade que as pessoas possuem de realizar associações entre as informações que lhes são apresentadas aos sentidos, juntamente com as informações dispostas na memória e com o sistema cognitivo, resultando na elaboração de conceitos ou “visões” sobre as coisas, sobre os outros e sobre a si mesmo (LENT, 2010).

A percepção é também “um processo complexo que envolve outros processos cognitivos, como a memória, a atenção e a linguagem. A visão é o sentido mais dominante, seguido pela audição e pelo tato.” (ROGERS; SHARP; PREECE, 2013, p. 71).

Davidoff (2001, p. 141) nos diz que a “percepção é um processo cognitivo, uma forma de conhecer o mundo”, que inclui tanto a pessoa que percebe quanto o meio ambiente que a cerca. Desta forma, corresponde ao processo de organização e interpretação das informações recebidas através dos sentidos, com base nas experiências passadas e influenciada pelo meio.

Iida e Guimarães (2016, p. 463, grifo do autor) afirmam que a percepção resulta do “processamento do estímulo sensorial, dando-lhe um *significado*. Os estímulos recebidos são organizados e integrados em informações significativas sobre objetos e o ambiente.”. No que tange à sensação, os referidos autores afirmam que esta “refere-se ao processo *biológico* de captação de estímulos (energia ambiental), sob a forma de luz, calor, pressão, movimento, partículas químicas, e assim por diante”, que são recebidos pelos órgãos dos sentidos, depois codificados pelos mecanismos eletroquímicos, e, posteriormente, são direcionados ao sistema nervoso central, que pode processar ou não esses dados.

Segundo Iida e Guimarães (2016), são quatro os tipos de variáveis relacionadas à captação de estímulos: *modalidade do estímulo* - luz, calor e vibrações sonoras; *intensidade do estímulo* - ocorre dentro de limites mínimos ou máximos; *duração do estímulo* - relacionado ao tempo em que ocorre; e *localização* - referente ao espaço onde o estímulo acontece.

Enquanto a sensação é um fenômeno essencialmente biológico, a percepção envolve *processamento*. A percepção está ligada à recepção, reconhecimento e interpretação de uma informação, comparando-a com uma informação anteriormente armazenada na memória. Depende também das experiências (conhecimentos) anteriores e de fatores individuais como personalidade, nível de atenção e expectativas. A mesma sensação pode produzir percepções diferentes em diferentes pessoas, levando-as a diferentes tipos de decisões (IIDA; GUIMARÃES, 2016, p. 464, grifo do autor).

A sensação precede a percepção. E a percepção, portanto, corresponde à organização e significação das sensações diante de um determinado *objeto*. Desta forma, nas sensações sentimos algo e na percepção nos damos conta do que sentimos (CHAUÍ, 2000).

O complexo processo perceptivo depende tanto dos sistemas sensoriais quanto do cérebro. O nosso corpo é equipado com sistemas especializados de coletas de informações, denominados sentidos, ou sensoriais, que registram as mudanças de energia ao nosso redor. Os cientistas já catalogaram 11 sentidos humanos completamente distintos, e ainda podem haver outros (DAVIDOFF, 2001, p. 147).

A percepção, então, é um processo cognitivo de tratamento das informações captadas por meio dos sentidos. Corresponde a como os sujeitos veem as coisas; a como eles interpretam o mundo a sua volta. E isto tem influência de suas experiências, cultura e contextos de vida. No que tange à sensação, esta corresponde à captação de estímulos, que quando organizados e significados resultam na percepção.

## **2.1 A ergonomia cognitiva e os aspectos emocionais na interação com produtos**

A ergonomia em sua origem “tem como objetivo a adaptação do trabalho, dos ambientes e das máquinas ao homem.” (FALZON, 2016, p. 13). E nesse sentido, as pessoas são observadas e analisadas com vistas ao planejamento e execução de sistemas ou objetos que favoreçam o bem estar e a manutenção da saúde dos indivíduos no exercício de suas atividades ou interação com os artefatos ou ambientes. Desta forma, a ergonomia busca proporcionar uma adaptação dos projetos às limitações e capacidades humanas (IIDA; GUIMARÃES, 2016).

Os profissionais em ergonomia, chamados de ergonomistas, fazem análises e avaliações de tarefas, trabalhos, produtos, organizações, e ambientes, de forma a torná-los compatíveis com as necessidades, habilidades e limitações dos trabalhadores. Também elaboram propostas e projetos para solucionar os problemas constatados, e contribuem para a sua implementação (IIDA; GUIMARÃES, 2016, p. 6).

As atividades modernas têm dependido cada vez mais de esforços cognitivos e menos de esforços físicos que incluem atividades de planejamento, tomada de decisões e controle de tarefas. Diante disso, a “ergonomia tem adotado diversos métodos e técnicas para analisar essas tarefas cognitivas.” (IIDA; GUIMARÃES, 2016, p. 105).

A ergonomia cognitiva é também chamada de engenharia psicológica. Ela estuda os

processos mentais, tais como atenção, percepção, memória, raciocínio e respostas motoras com relação às interações das pessoas com os componentes de um sistema (CORRÊA; BOLETTI, 2015; FALZON, 2007; ROGERS; SHARP; PREECE, 2013). E isto pode envolver diferentes contextos, como no exercício das atividades laborais (BOUYER, 2018), nas relações com o espaço ou ambiente (SCHNEIDER, 2002) e nas relações com os objetos, no que se refere à percepção, interação e usabilidade (CAMPOS, 2004; NORMAN, 2006, 2008; ROGERS; SHARP; PREECE, 2013). Na maioria das vezes há mais de um processo cognitivo envolvido em uma determinada situação (ROGERS; SHARP; PREECE, 2013).

Dentre as questões analisadas pela ergonomia cognitiva estão: tomada de decisão, desempenho especializado, interação humano-máquina, estresse ocupacional, carga mental, percepção de sinais, memória, erros, alarme, treinamento e stress (CORRÊA; BOLETTI, 2015; IIDA; GUIMARÃES, 2016).

Em suma, podemos dizer que a ergonomia cognitiva é voltada para analisar os processos mentais, emocionais e afetivos dos indivíduos na interação das pessoas com os sistemas, ambientes, interfaces ou objetos, a fim de compreender como os indivíduos interagem e como são afetados por esses componentes.

No que tange à área do design, o mapeamento das questões existentes nas relações entre as pessoas e os artefatos ou ambientes possibilita o planejamento, execução ou adequação de artefatos que favoreçam a satisfação, o bem estar mental e emocional e até mesmo que contribuam com a representatividade cultural. Dada à natureza interdisciplinar desses processos, a sua compreensão demanda saberes de diferentes áreas do conhecimento.

Na perspectiva da psicologia, a ergonomia cognitiva volta-se para o estudo das questões comportamentais e cognitivas envolvidas nas relações entre as pessoas e os componentes físicos e sociais dispostos em um ambiente (CANÃS; WAERNS, 2001). Desta forma, para compreender os processos cognitivos junto às pessoas, é necessário fazer uso de conhecimentos da psicologia a fim de entender como a mente funciona e até mesmo da fisiologia, para compreender como o corpo responde aos estímulos.

Assim sendo, o ergonomista busca as informações emitidas pelas pessoas, seja em forma de comportamento, seja em forma de verbalização, buscando formar um 'quadro cognitivo' claro sobre a pessoa. Este quadro irá subsidiar decisões de como ajustar a interface à pessoa. A conexão entre a tarefa, os modelos cognitivos e as representações disponíveis e utilizadas originam um delineamento das preocupações da pessoa e de sua estratégia operatória (LIMA, 2003, p. 38).

Ao longo da história muitas abordagens cognitivas evitaram trabalhar

conceitualmente a temática da emoção, fundamentadas na ideia de que os aspectos emocionais atrapalham a razão (DAMÁSIO, 2012), sendo estas tratadas de maneira dissociada. Todavia, Norman (2008, p. 27) afirma que as “emoções são inseparáveis da cognição, constituindo parte necessária dela. Tudo o que fazemos, tudo o que pensamos têm um toque de emoção, frequentemente inconsciente.” Sendo assim, tanto as emoções quanto os afetos são elementos constituintes dos processos cognitivos e precisam ser considerados nos processos de avaliação mental dos indivíduos.

Piaget (2013) nos diz que as condutas das pessoas são fomentadas pela afetividade e isto tem relação direta com a cognição. Ele pontua que a vida cognitiva e a vida afetiva são indissociáveis, apesar de serem distintas, na medida em que seria impossível exercer o raciocínio, por exemplo, sem que experimentássemos sentimentos e afeições dotados de diferentes graus de compreensão ou distinção.

A vida afetiva, pois, faz parte da subjetividade dos indivíduos. E os afetos norteiam as relações das pessoas com o mundo. Eles auxiliam no julgamento sobre o que é bom ou ruim e servem de base para as percepções e tomada de decisão. Quando, por exemplo, raciocinamos e ponderamos acerca dos nossos planos de vida e escolhas, o fazemos inclinados para as coisas que nos tocam afetivamente (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 2019).

Também nessa linha, Norman (2008) afirma que a emoção e o afeto são fundamentais para a tomada de decisões diárias, ao passo que as emoções modificam nossa maneira de pensar e servem como guia para um comportamento tido como adequado, nos afastando, assim, de coisas consideradas ruins. O autor conclui que o afeto está relacionado ao sistema de julgamentos (sejam eles conscientes ou inconscientes) e que a emoção é a experiência consciente do afeto. Já a cognição, corresponde à interpretação e explicação lógica do mundo.

Damásio (2012), em sua obra *O erro de Descartes*, voltou-se para o estudo das relações entre emoção e razão considerando-as inter-relacionadas, contrapondo-se, assim, ao dualismo mente x emoção frequentemente difundido na cultura ocidental. A partir de suas pesquisas com pacientes que apresentavam distúrbios emocionais e deficiências relacionadas à tomada de decisão, o autor chegou a algumas conclusões: O pesquisador constatou que a emoção faz parte do processo de raciocínio e compreendeu que a emoção ajuda a manter na mente as informações necessárias para a tomada de decisão. Outro fato verificado foi que os sistemas cerebrais atuam de forma conjunta com as emoções, estando interligados no processo de gestão da cognição, tomada de decisão e do comportamento social.

Norman (2006, 2008) desenvolveu suas principais obras denominadas, *O design do dia a dia* e *Design emocional*, com o objetivo de discorrer sobre os processos cognitivos e emocionais na interação das pessoas com os produtos. A primeira foi direcionada a questões cognitivas relacionadas ao uso dos artefatos. Nesta, ele destacou que grande parte dos denominados *erros humanos* na utilização dos utensílios são, na verdade, provocados por erros de comunicação do design do produto. Segundo Norman (2006, p. 26), objetos “mal concebidos e mal projetados podem ser difíceis e frustrantes de usar” e o resultado disso “é um mundo cheio de frustrações, com objetos que não podem ser compreendidos, com mecanismos que induzem ao erro.”.

Na obra *O design do dia a dia*, apesar de Norman (2006) levantar pontos bastante relevantes acerca da cognição relacionada ao uso dos produtos, ele destacou apenas a questão função x usabilidade e isso gerou uma série de críticas ao pesquisador, no sentido de que para ele bastava os produtos funcionarem bem, não importando, então, se fossem feios. Essas considerações o levaram a aprofundar as suas investigações sobre a interação dos usuários com os produtos, resultando, então, na obra *Design emocional*, na qual ele considera enfaticamente as matérias da *emoção*, *afetividade* e *estética*, como sendo essenciais no processo de cognição e usabilidade dos produtos.

No que tange à natureza das emoções, elas são desencadeadas por estímulos ou eventos que incitam os estados emocionais. Entretanto, a forma com que as pessoas lidam com elas depende da intensidade do estímulo, das experiências dos indivíduos, de seus estados mentais e da forma como lidam ou *veem* as coisas. “A exata emoção sentida depende da maneira pela qual a pessoa aprendeu a classificar a situação” (DAVIDOFF, 2001, p. 377). Sobre a essência da emoção, Damásio (2012, p. 135) afirma:

Vejo a essência da emoção como a coleção de mudanças do corpo que são induzidas numa infinidade de órgãos por meio das terminações das células nervosas sobre um controle de um sistema cerebral dedicado, o qual responde ao conteúdo dos pensamentos relativos a uma determinada entidade ou acontecimento.

Em termos biológicos e fisiológicos, em um estado emocional são manifestados os processos neurais e químicos interconectados atuando em plena atividade, sendo expresso internamente e externamente junto aos indivíduos. Diante disso, as emoções também estão atreladas aos processos cognitivos e influenciam no curso dessas atividades. O raciocínio, por exemplo, é afetado significativamente pelos estados emocionais, e diante de determinadas situações disfuncionais, pode haver um bloqueio mental e ausência de conexões lógicas dos

fatos e informações, resultando em percepções distorcidas da realidade, além da dificuldade de obter dados saudáveis e benéficos armazenados na memória, o que pode comprometer também a execução das ações motoras.

Reconhecer a importância das emoções não implica em supervalorizá-las em detrimento da razão, mas sim apreender essa realidade com intuito de potencializar os efeitos positivos e minimizar os efeitos negativos das emoções nos indivíduos (DAMÁSIO, 2012).

Norman (2008) aponta três níveis de estruturas na dinâmica das emoções: o *nível visceral*, o *nível comportamental* e o *nível reflexivo*. Segundo ele, o nível visceral está no âmbito dos instintos e das reações biológicas e instantâneas diante dos objetos ou situações e também da intuição que permite o julgamento espontâneo acerca das coisas, ou seja, o julgamento sobre se algo é bom ou ruim ou se é seguro ou perigoso, por exemplo. Esse nível funciona através do que os cientistas cognitivos chamam de combinação padrão. Isto quer dizer que biologicamente há uma predisposição a julgamentos de realidades, que podem gerar uma afetividade positiva ou negativa.

Norman (2008) nos diz que alguns dos exemplos de contextos que supostamente podem gerar afetividades positivas nas pessoas são: lugares aquecidos e iluminados, clima temperados, sabores e odores adocicados, cores em tons alegres, sons tranquilizantes, carícias, rostos com sorriso, pessoas atraentes, objetos simétricos, lisos ou arredondados, entre outros. Em contrapartida, outros objetos ou contextos podem gerar naturalmente afetos ou sentimentos ruins: lugares altos, sons muito elevados, luzes intensas, objetos *pairando no ar* prestes a cair sobre aquele que observa, calor e frio intensos, lugares escuros, desertos, densos ou vazios, lugares inóspitos, mau cheiros, sabores amargos, objetos com estruturas pontiagudas, animais peçonhentos, coisas deformadas, excrementos, entre outros.

Contudo, ainda que limites sejam colocados pelas predisposições no nível visceral, estes também podem ser superados. “Desse modo, embora sejamos predispostos a ter medo de serpentes e aranhas, o medo verdadeiro não está presente em todas as pessoas: precisa ser desencadeado por uma experiência.” (NORMAN, 2008, p. 51).

O *nível comportamental* situa-se na realização de tarefas rotineiras ou especializadas, em que o cérebro é treinado para determinada atividades e o corpo a conduz quase que espontaneamente, sem que isso gere uma reflexão sobre o que está sendo feito. Um exemplo disto é quando um pianista habilidoso consegue distrair-se com um pensamento ou situação e continuar tocando perfeitamente bem, ou uma pessoa consegue dirigir por uma rota que ela utiliza com frequência ouvindo música ou pensando em um assunto qualquer (NORMAN, 2008).

O *nível reflexivo* se processa no âmbito da reflexão, onde ocorre a compreensão e o raciocínio. Neste, residem “a consciência e os mais altos níveis de sentimentos, emoções e cognição”. O prazer neste nível implica em estudo e interpretação das informações (NORMAN, 2008, p. 57).

No que se refere ao design de um artefato, o *nível visceral* é onde ocorre o impacto ou sensação sobre um objeto relacionado à sua aparência. No nível comportamental acontece a experiência no uso do produto, em termos de função, usabilidade e desempenho. São nesses níveis, *visceral* e *comportamental*, que se processam os afetos, sentimentos e experiências relacionados à visualização e uso do produto. Já no *nível reflexivo* acontece a compreensão e o raciocínio, residindo na reflexão sobre o passado e futuro. “O design reflexivo, portanto, tem a ver com relações de longo prazo, com sentimentos de satisfação produzidos por ter, exhibir e usar o produto.” (NORMAN, 2008, p. 58).

Nessa linha, o *User Experience* (UX) design, design voltado para a experiência do usuário, tem ganhado grande destaque como uma proposta diferenciada. Essa abordagem visa “algo que faça diferença na vida das pessoas, busca fazer com que elas se engajem.” (AGNER, 2018, p. 26). Perante o exposto, apenas a qualidade da usabilidade não é suficiente para encantar o usuário e proporcionar uma experiência satisfatória. “Precisamos pensar: as pessoas querem ou não utilizar o produto ou serviço? Este evoca respostas emocionais positivas para o usuário ou cliente? Está de acordo com os atributos estratégicos e os valores da marca?” (AGNER, 2018, p. 26).

Pesquisas na área do design têm voltado sua linha de interesse para as relações das pessoas com os produtos, que vão além da função prática do design. O estudo de Agost e Vergara (2010) usa o termo *impressões subjetivas* para descrever a interação das pessoas com os produtos, destacando as questões relacionadas à *emoção* e *sistema afetivo*. Outra pesquisa das autoras faz uma relação entre *significado*, *emoções* e *preferências de produtos* (AGOST; VERGARA, 2010).

Mont'Alvão (2008), na obra *Design ergonomia emoção*, usa a expressão *hedonomia* para referir-se às relações de prazer e bem estar presente na interação das pessoas com os artefatos. Destaca também o termo *projeto ergonômico afetivo*, fundamentada em Khalid (2004), que o considera como um novo paradigma da área da ergonomia com as suas atenções voltadas para as pessoas, o que atualmente pode ser definido por alguns autores como *design centrado no usuário*, com o intuito de proporcionar uma experiência positiva para os indivíduos (LOWDERMILK, 2019).

As questões emocionais ligadas à interação das pessoas com os produtos vêm

ganhando destaque nos estudos em design por conta de sua influência na interação produto x usuário (IIDA; MÜHLENBERG, 2006). As pesquisas nessa área procuram conhecer as reações e os comportamentos emocionais dos usuários em busca de informações para o desenvolvimento de produtos que provoquem uma reação emocional positiva nos sujeitos.

Nessa linha do *design afetivo*, Russo e Hekkert (2008) falam sobre o *amor* junto aos objetos de consumo. Os autores relatam que essa temática é complexa por ser relativamente recente no campo da ergonomia. Entretanto, dentro desse paradigma duas perspectivas têm se destacado, denominadas de *experiência do usuário* e *experiência com produtos*.

A abordagem *experiência do usuário* é frequentemente usada nos estudos relacionados à interação do homem com o computador com vistas à mensuração ou avaliação dos aspectos cognitivos. Já a abordagem *experiência com produtos* é mais ampla e direciona a sua atenção às experiências afetivas presentes na interação das pessoas com os artefatos, seja em termos instrumentais, onde o homem realiza uma tarefa, ou sem um viés instrumental, quando não há contato físico, com a interação acontecendo apenas em um plano mental ou cognitivo (RUSSO; HEKKERT, 2008).

Ainda em relação às experiências associadas ao amor, Russo e Hekkert (2008) discorrem que elas são inerentes a todas as culturas, e que de maneira geral tem relação com o prazer e com uma significação positiva. E no que se refere aos produtos, o amor pode ser identificado em um contexto de intensa afeição das pessoas junto aos artefatos. Isto pode ser verificado por meio de relatos de pessoas que descrevem os seus sentimentos sobre os objetos de seus afetos.

Sobre a importância dos artefatos na vida das pessoas, Norman (2008) aponta que estes representam mais que bens materiais. “Temos orgulho deles, não necessariamente porque estejamos exibindo nossa riqueza ou status, mas por causa dos significados que eles trazem para nossas vidas.” (NORMAN, 2008, p. 26). O autor ainda diz que os objetos de nossa preferência são símbolos que produzem nas pessoas bem estar e boas lembranças. Os artefatos, assim, têm o poder de provocar emoções intensas e agradáveis, como o amor, o afeto e felicidade, bem como podem evocar estados negativos. E, normalmente, as pessoas julgam os objetos atraentes como sendo mais fáceis de serem usados.

Niemeyer (2016, p. 27) nos diz que a percepção das pessoas sobre os produtos depende do julgamento a que estes forem submetidos.

Ao realizar-se no mundo, o produto está sujeito a interferências várias, determinadas pela contingência do sistema em que participa. Em sua interação com o indivíduo entram ação os filtros que atuam nesse processo: filtros fisiológicos (acuidade de

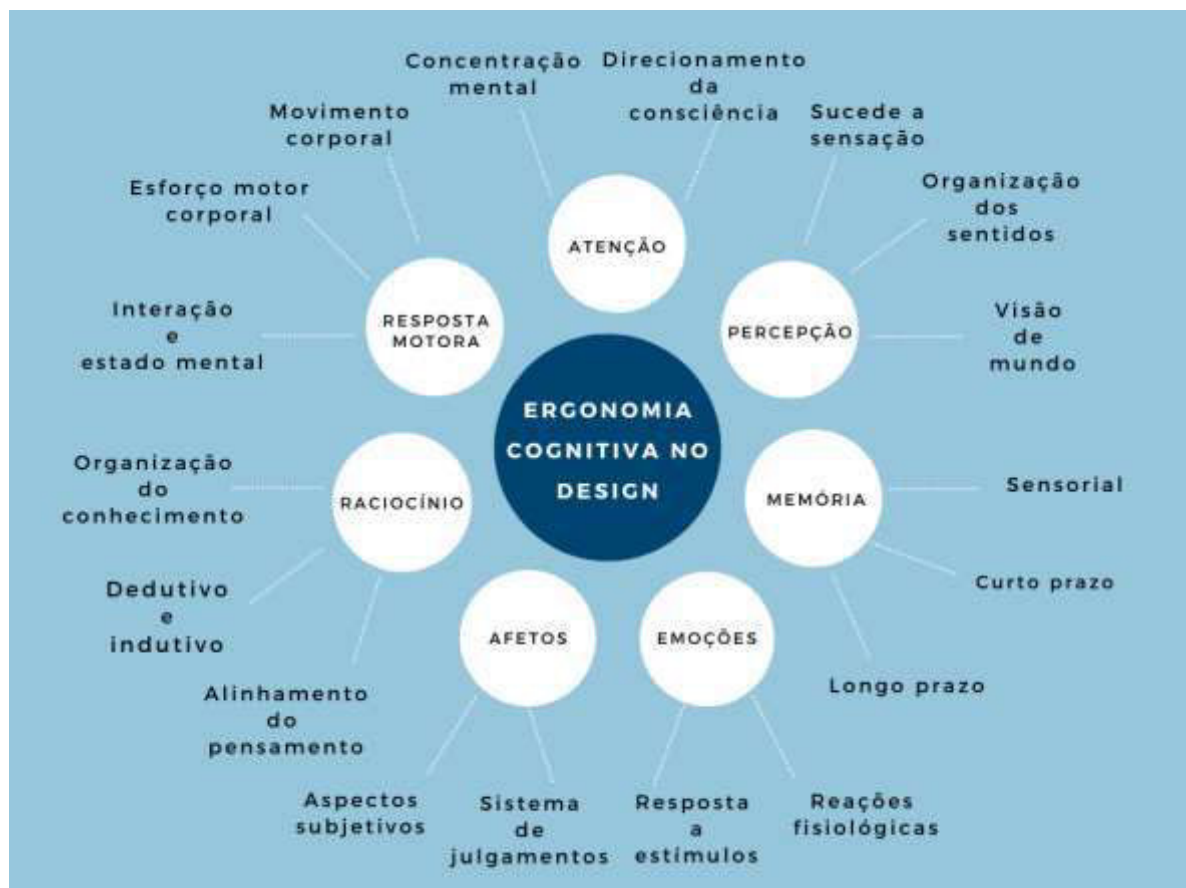


percepção), filtros culturais (ambiente, experiência individual) e emocionais (atenção e motivação). (NIEMEYER, 2016, p 27).

Em face das explicações expostas podemos afirmar que a ergonomia cognitiva no design considera tanto dos processos mentais quanto emocionais relacionados à interação das pessoas com os objetos, haja vista que os fatores emocionais e afetivos incidem significativamente sobre a forma com que as pessoas percebem e se relacionam com os artefatos.

E como síntese de todos aspectos trabalhados sobre a ergonomia cognitiva, a Figura 4 apresenta o conceito de ergonomia cognitiva no design com as principais questões que a envolvem.

Figura 4 – Ergonomia cognitiva no design



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A ergonomia cognitiva no design busca analisar como as pessoas compreendem as informações dispostas em um sistema e como elas interagem com os artefatos. Como os objetos comunicam junto às pessoas e como elas são afetadas cognitivamente e emocionalmente por eles. Se essa relação gera cansaço mental e frustração devido à falta de

clareza na usabilidade; ou se gera prazer e afetividade positiva na interação com os objetos.

O processo da atenção ocorre a partir de um estímulo considerado importante, em que a consciência é direcionada para uma determinada coisa em uma atividade de concentração mental, que pode ser rápida ou mais densa.

A percepção resulta da organização das sensações captadas pelos sentidos corporais e corresponde também à forma como o indivíduo vê o mundo, o outro e a si mesmo.

O processo da memória se dá em três níveis: *sensorial* - mais volátil, que desaparece rapidamente se não for armazenada; de *curto prazo* - que corresponde a memórias processadas a partir da memória sensorial; e memória de *longo prazo* - que resulta do processamento das informações de forma mais apurada, reflexiva e aprofundada.

O raciocínio é um processo de organização do conhecimento e estruturação do pensamento. Ele pode ser dividido basicamente em dedutivo - partindo de noções gerais para alcançar uma verdade específica; ou indutivo - que se fundamenta em ideias específicas para realizar generalizações.

A resposta motora está relacionada à interação física das pessoas com os objetos. Diante disso, a ergonomia cognitiva observa os esforços corporais e mentais que uma pessoa depende para realizar uma ação, que pode repercutir sobre o seu estado psicológico e emocional. Ela também avalia a realidade dos processos cognitivos no exercício das interações motoras, na medida em que a realização destas depende da cognição. Sendo assim, a ergonomia cognitiva voltada para as respostas motoras tem relação direta com a ergonomia física.

As emoções são inerentes aos processos cognitivos, estando intimamente ligadas aos processos mentais, não havendo, portanto, uma dicotomia que separa o pensar do sentir. Elas estão presentes em todos os tipos de percepções destacadas, juntamente com os afetos, inexistindo um ponto de partida nesse esquema. As emoções resultam de um processo biológico do corpo humano frente aos estímulos, e têm variações de intensidade conforme a condição psicológica e fisiológica de cada indivíduo.

Os afetos estão relacionados ao sistema de julgamentos, que possuem relação direta com a subjetividade das pessoas, com suas memórias afetivas, experiências, contexto sociocultural e suas relações simbólicas estabelecidas.

A ergonomia cognitiva no design dialoga, portanto, com diferentes campos do conhecimento, o que é próprio do design e da ergonomia, a interdisciplinaridade. E no tocante à interação das pessoas com os objetos, isto diz respeito a um processo complexo, que pode envolver ou não contato físico, que abrange os sentidos corpóreos, os processos cognitivos, as

experiências dos indivíduos, suas visões de mundo, suas relações consigo mesmo e com os outros, e as suas emoções e seus afetos.

Por meio do conhecimento dos processos cognitivos é possível identificar os elementos constitutivos da interação das pessoas com os artefatos, e a partir dessas noções centrais interligadas em um esquema relacional, proporcionar, então, uma base conceitual para a compreensão dos processos dessa natureza, que possa servir, de alguma maneira, para o planejamento de produtos inteligentes, agradáveis, afetivos, ergonomicamente adequados, tanto em termos de uso como em termos cognitivos, que proporcionem bem estar e benefícios às pessoas, assim como tenham um papel significativo na cultura material e na história dos indivíduos.

É importante mencionar que esta pesquisa está ancorada no estudo da percepção de artefatos históricos e de produtos inspirados nos respectivos objetos culturais, especialmente no que se refere à memória, emoções e afetos dos sujeitos. E que a abordagem que vai de encontro aos interesses desta investigação é a da *experiência com produtos*, por ser considerada mais abrangente, sendo voltada para o estudo das experiências afetivas existentes na interação das pessoas com os artefatos em uma esfera cognitiva. Busca-se, assim, compreender sobre o design afetivo dos produtos, bem como as questões simbólicas que envolvem a sua materialidade.

## **2.2 Percepção visual**

No que tange ao entendimento da percepção, este trabalho buscou envolver duas abordagens teóricas: a *percepção visual* e a *percepção estética*, que, juntamente com outros conceitos trabalhados, são considerados basilares e relevantes para o entendimento dos processos relacionais existentes entre as pessoas e os artefatos.

Em termos gerais, a comunicação visual é tudo o que os nossos olhos podem ver, a exemplo da natureza, dos objetos, ambientes, pessoas, entre outros. Todas as coisas, pois, transmitem mensagens, seja de forma intencional ou de maneira casual. Na comunicação casual há uma liberdade interpretativa por parte de quem recebe os dados informacionais. Já na comunicação intencional, em tese, a informação deveria ser significada segundo o propósito do emissor (MUNARI, 2020). No entanto, nem toda informação comunica segundo a intenção do emissor, haja vista que há muitos fatores que interpelam o processo de comunicação visual.

Uma imagem de um determinado objeto, seja ele um artefato ou uma obra de arte,

sempre tem o poder de comunicar uma mensagem. Isto ocorre até mesmo com aqueles produzidos com o intuito de não fazer sentido algum, de não comunicar, ou de romper com os padrões lógicos e estéticos. Um exemplo disto são as obras de arte abstratas ou surrealistas, que ainda que não tenham um compromisso com a lógica, com o belo ou com o sentido, elas comunicam e produzem um significado naqueles que as veem a partir de suas próprias impressões, expectativas e sentimentos (MANGUEL, 2001).

As manifestações visuais são das mais diversas, com seus respectivos elementos organizados segundo diferentes objetivos. Elas podem ser construídas através de técnicas ou encontradas dispostas na natureza. Braga (2019), ao explicar sobre a beleza, destaca sobre o belo na natureza, afirmando que ninguém pode ser capaz de dizer sobre uma paisagem natural que ela não combina com o cenário o qual faz parte, ou que suas cores são feias em seu contexto.

Tudo é enquadrado em uma lógica harmoniosa estabelecida por seu sistema. As nuances do outono são perfeitamente coerentes ao cenário outonal; as folhas secas com suas cores saturadas são expressões latentes da estação, assim como as árvores desprovidas de folhas são perfeitamente adequadas à rigidez e austeridade do inverno. Ninguém pode dizer que as composições de tons presentes em uma flor não combinam entre si, pois elas são naturalmente perfeitas e coerentes aos seus propósitos.

Segundo Dondis (2015), na comunicação estabelecida pela aparência das coisas há um conjunto de elementos que compõe um sistema visual básico. São eles: o ponto, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala ou proporção, a dimensão e o movimento. Deles “obtemos matéria-prima para todos os níveis de inteligência visual, e é a partir deles que se planejam e expressam todas as variedades de manifestações visuais, objetos, ambientes e experiências” (DONDIS, 2015, p. 23), que incidem sobre a visão dos indivíduos.

Munari (2020) considera que todas as pessoas que desejam compreender a comunicação visual, em especial no design, precisam analisar os componentes da mensagem visual, os quais estão divididos em duas partes: a *informação propriamente dita* e o *suporte visual*. A informação consiste nos dados conduzidos pela mensagem, e o suporte visual corresponde ao “conjunto de elementos que tornam visível a mensagem, todas aquelas partes que devem ser consideradas e aprofundadas para poderem ser utilizadas com a máxima coerência em relação à informação.” (MUNARI, 2020, p. 69).

Segundo Munari (2020) o suporte visual é composto pelos seguintes elementos:

- a) textura: são detalhes ou *granulosidade* de uma superfície que se distinguem de uma superfície lisa. As texturas podem ser criadas artificialmente ou encontradas no meio natural;
- b) estruturas: são as construções geradas pela repetição ou acumulação de formas. Elas dão sustentação aos objetos;
- c) módulos: são as organizações ou grupos das formas, que compõem as estruturas; e,
- d) movimento: cria a impressão de mobilidade ou interação mediante a organização de elementos.

Conforme Dondis (2015), na comunicação visual o conteúdo não pode estar separado da forma. E dependendo dos objetivos, faz-se escolhas por componentes que reforcem a intenção daquilo que se comunica. “A composição é o meio interpretativo de controlar a reinterpretação de uma mensagem visual por parte de quem a recebe.” (DONDIS, 2015, p. 131). Para o autor, há elementos fundamentais para a comunicação visual. São eles: contraste, equilíbrio, instabilidade, simetria, assimetria, regularidade, irregularidade, simplicidade, complexidade, unidade, fragmentação, economia, profusão, minimização, exagero, sutileza, ousadia, neutralidade, ênfase, transparência, opacidade, estabilidade, variação, planura, profundidade, sequencialidade, acaso, repetição, episodicidade.

Essas técnicas são apenas alguns dos muitos possíveis modificadores da informação que se encontram à disposição do designer. Quase todo formulador visual tem sua contrapartida, e cada um está ligado ao controle dos elementos visuais que resultam na configuração do conteúdo e na elaboração da mensagem. Muitas outras técnicas visuais podem ser exploradas, descobertas e empregadas na composição, sempre no âmbito da polaridade ação-reação: luminosidade, embaçamento; cor, monocromatismo; angularidade, rotundidade; verticalidade, horizontalidade; delineamento, mecanicidade; interseção, paralelismo. Seus estados antagônicos de polaridade dão ao compositor visual uma grande oportunidade de aguçar, graças à utilização do contraste, a obra em que são aplicados. (DONDIS, 2015, p. 160).

Em um sentido fisiológico, *ver* é “o processo de absorver informação no interior do sistema nervoso através dos olhos, do sentido da visão.” (DONDIS, 2015, p. 30). Quando um indivíduo estabelece um contato visual com um objeto, o seu campo de visão apreende e significa em relação à aparência desse objeto. Segundo Arnheim (1974, p. 89), a forma “é a configuração visual do conteúdo”. E conforme Gomes Filho (2008, p. 39), a forma se refere aos “limites exteriores da matéria de que é constituído um corpo, e que confere a este um feitio, uma configuração.”.

A forma pode ser definida como a figura ou a imagem visível do conteúdo. A forma nos informa sobre a natureza da aparência externa do objeto. Tudo que se vê possui forma. A percepção da forma é o resultado de uma interação entre o objeto físico e o meio de luz agindo como transmissor de informação, e as condições e as imagens que prevalecem no sistema nervoso do observador, que é, em parte, determinada pela própria existência visual. Para se perceber uma forma, é necessário que existam variações de estímulos visuais, em função dos contrastes, que podem ser de diferentes tipos, dos elementos que configuram um determinado objeto ou coisa. (GOMES FILHO, 2008, p. 41).

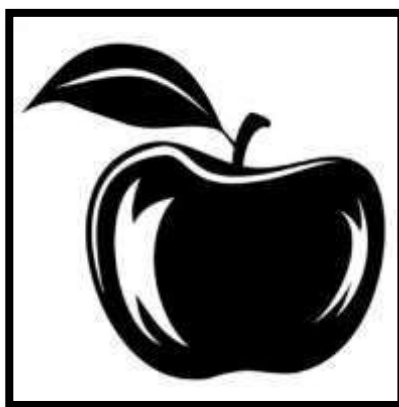
Para compreender como as pessoas percebem mentalmente os elementos constitutivos da forma dos objetos a partir da captação da imagem processada na retina dos olhos, o campo de estudo denominado *Gestalt* se ocupa dos princípios da percepção visual do todo a partir da organização das partes.

De acordo com a Gestalt, a arte inicia-se no princípio da pregnância da forma. Ou seja, na forma de imagens, os fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual constituem para o ser humano uma necessidade e, por isso, são considerados indispensáveis – seja em obra de arte, produto industrial, peça gráfica, edifício, escultura, ou qualquer outro tipo de manifestação visual [...]. (GOMES FILHO, 2008, p. 17).

As leis da Gestalt, segundo Gomes Filho, (2008) são as seguintes:

- a) *Lei da Unidade*: se refere a elementos que têm sentido ou se encerram em si mesmo, diferenciando-se por sua forma, cor, textura, entre outras, podendo ser utilizados em composição com outros, conforme Figura 5.

Figura 5 – Lei da Unidade

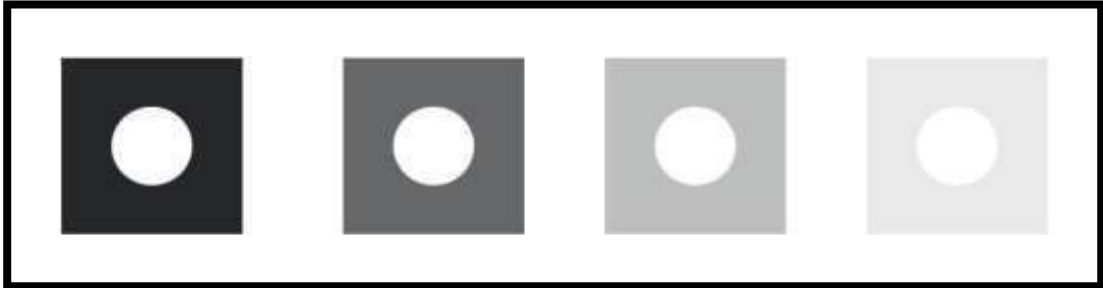


Fonte: ILUSTRAÇÃO ... (2021)

- b) *Lei da Segregação*: é a capacidade que temos de destacar objetos por causa da cor, textura, iluminação, forma, entre outros, que esteja diferenciado dos demais.

Na Figura 6 existem vários desenhos com a mesma forma que se diferenciam pelas nuances entre preto e cinza.

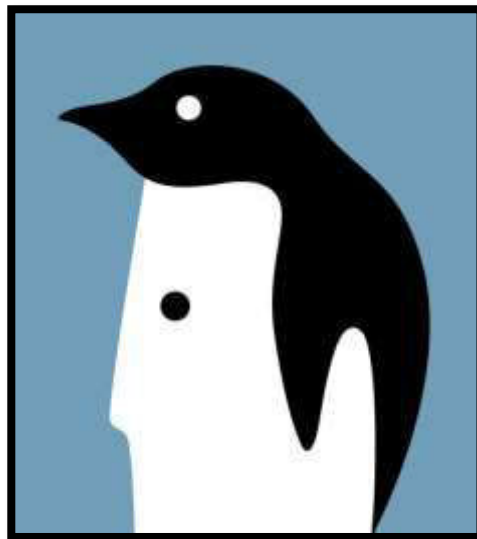
Figura 6 – Lei da Segregação



Fonte: HOFSTETTER (2019)

- c) *Lei da Unificação*: ocorre quando elementos agrupados ou organizados aparentam se completar ou formar figuras, algumas vezes por uma ilusão de ótica. Na Figura 7 é possível perceber o desenho de um rosto masculino e ao mesmo tempo a imagem de um pinguim.

Figura 7 – Lei da Unificação



Fonte: GRAFIC... (2021)

- d) *Lei do Fechamento*: a visão humana naturalmente tende a completar os espaços vazios de uma imagem. Na Figura 8 é possível observar a existência de um vestido no desenho de uma mulher mesmo que ele não esteja delineado.

Figura 8 – Lei do Fechamento



Fonte: WOMEN... (2021)

- e) *Lei da Continuidade*: a nossa visão tende a acompanhar uma sequência contínua, percorrendo um percurso lógico. Na Figura 9 é possível observar um caminho por um degradê que vai da cor preta ao cinza.

Figura 9 – Lei da Continuidade

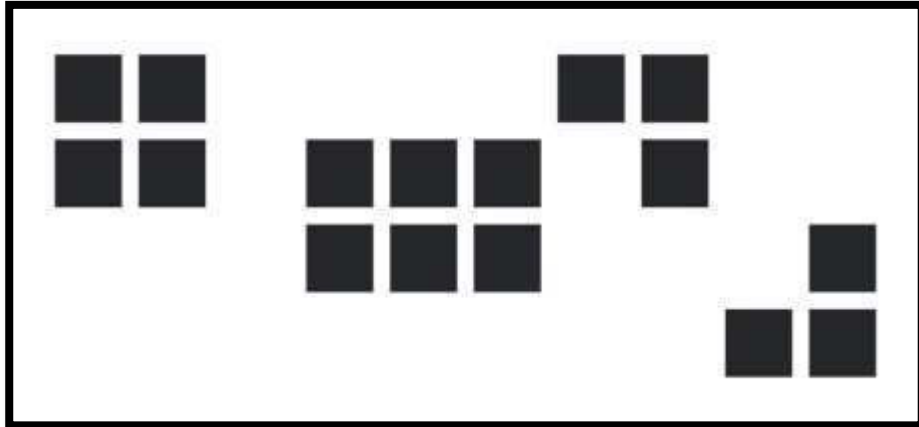


Fonte: HOFSTETTER (2019)

- f) *Lei da Proximidade*: várias unidades próximas umas das outras formam um outro elemento. Na Figura 10 é possível visualizar que os quadrados que estão próximos uns dos outros parecem agrupados formando diferentes figuras.



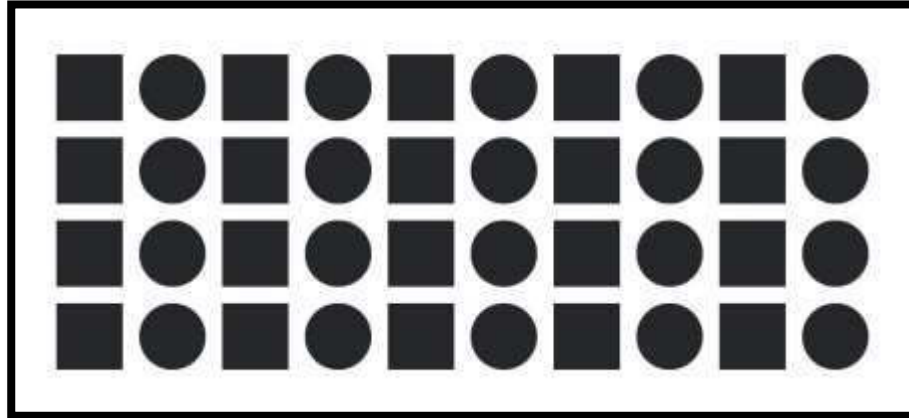
Figura 10 – Lei da Proximidade



Fonte: HOFSTETTER (2019)

g) *Lei da Semelhança*: Se refere à capacidade de criar imagens ou conexões a partir de elementos semelhantes. Naturalmente voltamos a nossa atenção para o agrupamento de figuras com a mesma cor, conforme a Figura 11 em destaque.

Figura 11 – Lei da Semelhança



Fonte: HOFSTETTER (2019)

h) *Lei da Pregnância*: se refere a quanto uma imagem consegue ser compreendida; se a mensagem é clara ou não. A Figura 12 apresenta um desenho com elementos que levam ao claro entendimento que se trata da frase *Eu amo café*.

Figura 12 – Lei da Pregnância



Fonte: LEI... (2021)

A partir das leis da Gestalt descritas é possível compreender como a nossa visão, em condições normais, captam as imagens e como elas se organizam em nossa mente. O conhecimento dessas noções possibilita o planejamento e a organização dos elementos que compõem objetos e imagens a fim de possibilitar uma comunicação efetiva.

A forma pode ser definida como a figura ou a imagem visível do conteúdo. A forma nos informa sobre a natureza da aparência externa do objeto. Tudo que se vê possui forma. A percepção da forma é o resultado de uma interação entre o objeto físico e o meio de luz agindo como transmissor de informação, e as condições e as imagens que prevalecem no sistema nervoso do observador, que é, em parte, determinada pela própria existência visual. Para se perceber uma forma, é necessário que existam variações de estímulos visuais, em função dos contrastes, que podem ser de diferentes tipos, dos elementos que configuram um determinado objeto ou coisa. (GOMES FILHO, 2008, p. 41).

É importante também mencionar aqui sobre a psicodinâmica das cores, pois elas são capazes de provocar diferentes estados mentais, sensações e emoções nos indivíduos, dependendo do tom, da intensidade e do contexto. As cores são usadas como recursos para estímulos de acordo com diferentes propósitos. Os estímulos são, portanto, qualquer coisa que desencadeia uma reação em algum órgão do sentido e cada cor tem um potencial estimulante. O vermelho incita a movimentação e agitação. O amarelo é encorajador e socializante. O azul inspira a calma, tranquilidade, frescor térmico e nostalgia. A cor laranja é energizante e animadora. O violeta pode ter uma conotação de espiritualidade e calma (LACY, 2000).

As cores influenciam o ser humano, e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas têm uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 2).

É preciso salientar também que além do tipo da cor e da tonalidade, o contexto, o objeto e o ambiente também repercutem na percepção sobre uma cor. Uma pessoa que goste da cor vermelha pode se sentir bem desconfortável em um quarto todo vermelho, por exemplo. Nesse sentido, Guimarães (2000) discorre sob a ótica da cor como informação cultural, na qual uma mesma cor pode ter diferentes conotações quando associada a diferentes símbolos.

Collot (2012) destaca que a percepção visual é influenciada também pelos ambientes e contextos. Segundo ele, a interpretação de uma paisagem, por exemplo, se dá em um enquadramento visual análogo à visualização de um quadro, que inclui alguns elementos e exclui outros que estão fora do espaço da tela. Segundo o autor, *ver* implica a partir de alguma perspectiva e “cada objeto é percebido e interpretado em função de seu contexto, de seu horizonte” (COLLOT, 2012, p. 19). A percepção de uma paisagem, então, é sempre uma visão do todo, do conjunto, possibilitada por uma certa distância.

A visão não se limita a registrar o fluxo de dados sensíveis: ela o *organiza* e o *interpreta*, de forma a torná-lo uma mensagem. Essa semantização passa/envolve certo número de processos que recuperam as características destacadas na definição da paisagem e que fundam a estrutura do horizonte da percepção visual [...]. Essa é a principalmente a função do horizonte, ao de impor o limite ao caos sensorial, de acordo com o ‘princípio da clausura’, que para a teoria da Gestalt, é indispensável à definição da ‘boa forma’. Essa seletividade tem uma origem indissociavelmente psicológica e fisiológica (COLLOT, 2012, p. 18).

O processo de percepção visual é composto por duas atividades. De um lado está a estrutura sensorial da visão que enquadra o cenário, e do outro, a mensagem selecionada é interpretada baseada na experiência e aprendizagens socioculturais (COLLOT, 2012).

O termo *ver* apresenta-se um tanto complexo, tendo em vista que faz referência a uma série de significados distintos, tais como “perceber, compreender, contemplar, observar, descobrir, reconhecer, visualizar, examinar, ler, olhar.” (DONDIS, 2015, p. 5).

É necessário frisar que as condições físicas ou biológicas da visão humana sejam fundamentais na percepção visual, elas não são suficientes para a compreensão dos processos

de interpretação e significação das coisas. Dondis (2015) indaga sobre quem de nós de fato vê; ou seja, quem de nós é um indivíduo alfabetizado visualmente? Ele pontua que a maneira como lidamos com o mundo interfere no processo visual, assim como a psique programada por costumes sociais e também o ambiente que nos cerca.

O significado se encontra tanto no olho quanto no talento do criador. O resultado final de toda experiência visual, na natureza e, basicamente, no design, está na interação de polaridades duplas: primeiro, as forças do conteúdo (mensagem e significado) e da forma (design, meio e ordenação); em segundo lugar, o efeito recíproco do articulador (design, artista ou artesão) e do receptor (público). (DONDIS, 2015, p. 131-132).

Nesse sentido, as imagens, das mais diversas naturezas, situam os indivíduos em distintos contextos. Manguel (2001, p. 21) afirma que “as imagens, assim como as palavras, são matéria de que somos feitos.”. O autor destaca:

A existência se passa em um rolo de imagens que se desdobram continuamente, imagens capturadas pela visão e realçadas ou moderadas pelos outros sentidos, imagens cujo significado (ou suposição de significado) varia constantemente, configurando uma linguagem feita de imagens traduzidas em palavras e de palavras traduzidas em imagens, por meio das quais tentamos abarcar e compreender nossa própria existência. As imagens que formam nosso mundo são símbolos, sinais, mensagens e alegorias (MANGUEL, 2001, p. 21).

Canevacci (2018) na obra *Antropologia da comunicação visual* aborda a visualização na perspectiva da observação reflexiva, onde é necessário, então, *fazer-se ver*. E isto não depende somente de fatores relacionados à estética, semiótica ou mesmo dos elementos constitutivos da forma, mas, de colocar-se em uma posição de enquadramento do campo visual que faz conexão com noções e ideias que auxiliam na significação daquilo que está posto diante dos olhos.

Fazer-se ver: não no sentido de aparecer, mas nos variados sentidos de desenvolver qualidades sensitivas fundadas nas percepções do olhar, na sensibilidade do ver, do transformar-se além do sujeito-em-visão, do mudar-se em ver, em coisa-que-vê... Torna-se olhar, tornar-se olho, *fazer-se*. (CANEVACCI, 2018, p. 31, grifo do autor).

Sendo assim, a percepção de um objeto é influenciada pelos componentes visuais da forma, mas também pelas questões simbólicas e culturais intrínsecas no artefato, pela maneira com que um indivíduo vê o mundo, assim como por seu nível intelectual e realidade sociocultural. “O significado, porém, depende da resposta do espectador, que também a modifica e interpreta através da rede de seus critérios subjetivos.” (DONDIS, 2015, p. 31).

## 2.5 Percepção estética

As discussões filosóficas acerca do belo remontam à antiguidade clássica. Os gregos eram apegados à beleza, às coisas consideradas belas em diferentes aspectos, “agradáveis, desejáveis, úteis e proveitosas, moralmente boas ou não.” (ROSENFELD, 2006, p. 11). Sendo assim, toda a educação grega era baseada no belo: os mitos e relatos épicos, os ritos e cerimônias envolvendo objetos ou danças, assim como os cantos de louvor e as músicas em comemoração aos valores coletivos.

Nesse momento da história a beleza esteve relacionada à proporção, simetria e ao equilíbrio. Tanto na pintura, quanto na escultura buscava-se representar um ideal, uma perfeição das formas humanas (ECO, 2010). Para Aristóteles, o artista deveria levar em consideração as questões de probabilidade, coerência e completude (ROOKMAAKER, 2018).

No período da idade média, tanto o belo na arte quanto o belo encontrado na natureza foram objetos de interesse. Nesse cenário, a beleza disposta na natureza era considerada superior à manifestada na arte. A estética como disciplina acadêmica surge apenas em meados do século XVIII, com os estudos de Alexander Baumgarten (1712-1762). Anterior a esse período, ela sempre esteve ligada às disciplinas filosóficas. A autonomia plena da estética é apresentada, então, por Kant (2016) em sua obra *Crítica da faculdade de julgar*, na qual reflete acerca do juízo do gosto, onde a experiência sensível está subordinada à cognitiva (ROSENFELD, 2006).

Por influência de Kant, o belo passa a não estar mais no centro dos estudos sobre a estética, dividindo, assim, o espaço com a categoria *sublime*. Os pensadores posteriores também questionaram a atribuição da estética somente restrita ao *belo*, e então mais outras categorias foram sendo incorporadas. Os pós-Kantianos consideram a estética como sendo uma *Ciência da arte* ou *Ciência do estético*. Foi levantada, assim, a noção de estética como um campo que engloba um conjunto de diferentes categorias, a saber: o sublime, o gracioso, o risível, e o humorístico (SUASSUNA, 2018).

Em Hegel ocorre a formulação do pensamento de que o belo da arte seria, então, mais elevado do que o existente nas formas naturais, na medida em que o belo da natureza nasce uma única vez e, em contrapartida, o belo da arte nasce duas vezes do espírito. Para Hegel a estética é, portanto, a filosofia da arte (SUASSUNA, 2018).

Após o advento da Revolução Industrial (séc. XVIII-XIX) muitas correntes filosóficas e artísticas voltadas para o estudo da estética foram influenciadas pelas vanguardas modernistas do início do século XIX. Algumas delas adotaram postulados tradicionais,

enquanto outras assumiram posturas mais *transgressoras* e relativistas acerca do belo e das artes.

A estética, segundo uma concepção tradicional e clássica, é definida como a *filosofia do belo* (SUASSUNA, 2018) ou *teoria filosófica da beleza* (ROOKMAAKER, 2018, p. 198). E em uma abordagem contemporânea sobre a arte, o belo não está atrelado necessariamente aos aspectos visuais da *boa forma*, ou seja, à aparência em si, mas sim, no conteúdo, na intenção ou comunicação de uma obra (DANTO, 2018). Pereira (2012c) destaca que a concepção do belo, assim como a arte, resulta de um produto histórico, de um contexto sociocultural.

Também o belo, ao longo da história do pensamento, foi deslocado dos cânones que, pretensiosos e reducionistas, buscaram fixar seu significado. No começo, belo era o que imitava a realidade visível, era o que correspondia à repetição do paradigma naturalista e realista de representação. Depois, o belo passou a ser tomado como sublimação, como efeito tangível do sentimento oriundo da relação que nossa razão pura estabelecia com o mundo. Mais tarde, o belo passou a ser um valor subjetivo, um sentimento singular proveniente de uma experiência única e individual que o sujeito tinha do mundo (PEREIRA, 2012c, p. 40).

O termo *estética* tem sua origem na palavra grega *aísthesis*, que quer dizer sensação, sentimento. Desse modo, ela é voltada para analisar as sensações e os sentimentos “debruçando-se sobre as produções (artísticas ou não) da sensibilidade, com o fim de determinar suas relações com o conhecimento, a razão e a ética.” (ROSENFELD, 2006, p. 7).

A percepção estética diz respeito a como os indivíduos percebem a aparência das coisas. É um juízo de valor acerca da beleza; e isto tem um caráter subjetivo. Segundo Dufrenne (2015, p. 80), “a percepção estética procura a verdade *do* objeto, assim como ela é dada imediatamente *no* sensível.”. Nesse sentido, para perceber esteticamente, é necessário se permitir a uma relação de sensibilidade com o objeto.

Nós nos confiamos sempre ao veredito da sensibilidade: o criador para julgar a obra acabada; o espectador para julgá-la bela. Destarte já a sensibilidade parece exercer a função do juízo. Todavia, o juízo não tem, aqui, a forma do juízo tradicional: ele não se exerce no próprio objeto, ele é, antes, o reconhecimento de uma expectativa satisfeita, de uma experiência feliz (DUFRENNE, 2015, p. 90).

Pereira (2012c, p. 186) afirma que para se vivenciar uma experiência estética é preciso assumir uma atitude estética; ou seja, “uma abertura, uma disponibilidade não tanto para a coisa ou o acontecimento ‘em si’, naquilo que ele tem de consistência, mas para os efeitos que ele produz em mim, na minha percepção, no meu sentimento.”. Em outras

palavras, a experiência estética diante de uma obra ou de um objeto implica em se deixar ser afetado por esse objeto; é experimentar sensações e sentimentos diante dele.

Sobre o juízo do gosto estético, ou seja, para distinguir se algo é belo ou não, Kant (2016, p. 99, grifo do autor) assevera que o “juízo de gosto não é, portanto, um juízo de conhecimento, um juízo lógico, mas sim um juízo estético, pelo qual se entende aquilo cujo fundamento de determinação *só pode ser subjetivo*”. O juízo de gosto não está ligado fundamentalmente ao conhecimento, mas sim à estética, sendo isto, então, uma relação subjetiva.

Para Kant (2016), o juízo de gosto é contemplativo, no qual o sujeito visualiza o objeto de forma livre e *desinteressada*, sem que haja uma dependência, relação ou qualquer obrigação para com ele. O foco está nos sentimentos do sujeito que experimenta sensações de prazer ou desprazer nesse ato. E tudo que é prazeroso aos sentidos seria algo agradável.

Aqui, a representação se relaciona tão somente ao sujeito, mais especificamente ao seu sentimento de vida, sob o nome de prazer e desprazer, e este funda uma faculdade inteiramente peculiar de distinguir e julgar que em nada contribui para o conhecimento, mas apenas mantém a representação dada no sujeito em relação com a faculdade de representações com um todo, da qual a mente se torna consciente no sentimento de seu estado (KANT, 2016, p. 100).

Em outras palavras, segundo o pensamento Kantiano, a beleza seria atestada a partir de uma contemplação do objeto sem a necessidade de uma relação prática; e essa visualização despertaria sentimentos e sensações prazerosas e agradáveis nos indivíduos. Gostar da aparência de um objeto e sentir satisfação de prazer naquilo que se vê, independe do conhecimento que se tem sobre ele.

A teoria do *Belo* em Hegel (1993) é voltada para o belo artístico, ou seja, à estética da arte, em especial relacionada à pintura, música e poesia. Para o filósofo, o belo consiste na harmonização entre forma e conteúdo. Também nessa linha, Dondis (2015, p. 131) afirma que a forma e o conteúdo “são componentes básicos, irreduzíveis de todos os meios”.

Para Rookmaaker (2018) a beleza tem relação com questões ontológicas, intrínsecas ao significado das coisas e, também, com a sensibilidade humana. O autor correlaciona o belo a características consideradas valorosas e louváveis, a exemplo da verdade, do amor, da realidade, da vida e da justiça. Segundo ele, a “beleza sempre existirá onde há verdade, amor, vida e realidade, ao passo que pecado, mentira, ódio e morte (em seu sentido mais profundo), sendo realidades negativas, são feias e levam à feiura” (ROOKMAAKER, 2018, p. 200).

Mas o que seria, então, o Belo? Sobre isto, Dufrenne (2015, p. 45) assevera que o

*belo* não se trata de uma ideia ou um modelo. “É uma qualidade presente em certos objetos – sempre singulares – que nos são dados à percepção. É a plenitude, experimentada imediatamente pela percepção do ser percebido”. Para o autor, um objeto estético existe em uma relação de significação, que se dá à luz de uma consciência.

Rookmaaker (2018) nos diz que a função estética se trata de uma função normativa. Isto quer dizer que existe um complexo de regras ou modelos que direcionam a formulação dos aspectos estéticos dos objetos e estruturas. Podemos afirmar que algumas dessas noções são baseadas em estudos e informações técnicas, outras são fundamentadas em questões culturais ou tendências.

A partir das teorias citadas podemos constatar que são variadas as perspectivas sobre a estética e a beleza, contudo, todas apontam para o fato de que aquilo que é belo atrai a visualização e proporciona bem estar. Todas as pessoas possuem um senso comum acerca do belo e são maravilhadas diante das coisas esteticamente belas, segundo suas próprias perspectivas. A inclinação ao belo pode ser mais refinada, no sentido de ser baseada em informações mais apuradas, ou simplesmente pautada no senso comum. O certo é que o belo visualmente atrai e apraz os sentidos.

Com o advento da Revolução Industrial (séc. XVIII e XIX), período este do surgimento das fábricas na Europa e Estados Unidos, a produção de artefatos aumentou consideravelmente a oferta de novos produtos junto à população. Cardoso (2016) nos diz que nunca na história da humanidade tantas pessoas tinham tido a oportunidade de comprar tantas coisas. Era a infância da sociedade de consumo. Para muitos observadores à época o processo teria gerado um declínio da beleza dos produtos.

Em face esse cenário, o designer surgiu para colocar ordem no mundo industrial, onde “houve um aumento estonteante de ofertas de bens de consumo, combinado com queda concomitante de seu custo, ambos provocados por mudanças de organização e tecnologias produtivas, sistemas de transporte e distribuição.” (CARDOSO, 2016, p. 15).

Entre os anos de 1850 e 1930 que homens já denominados de designers trabalharam no sentido de “conformar a estrutura e a aparência dos artefatos de modo que ficassem mais atraentes e eficientes. Sua meta era nada menos do que reconfigurar o mundo, com conforto e bem estar para todos.” (CARDOSO, 2016, p. 16).

O contexto de Revolução Industrial (séc. XVIII-XIX) propiciou a reprodutibilidade técnica dos artefatos e obras artísticas e o conceito de obra de arte foi posto, então, em xeque, haja vista que muitas obras passaram da condição de exclusivas, originais e únicas, para tornarem-se múltiplas por meio da produção de suas cópias em massa.



Nessa conjuntura, Benjamin (2019) atribuiu às obras de arte um *valor de culto*, pois devido a sua autenticidade e unicidade, elas seriam dotadas de uma *aura*; construídas, para serem eternizadas sob uma perspectiva da contemplação e da *magia* dos artefatos. Segundo o autor, a reprodutibilidade técnica atrofiou a aura da obra de arte, desvalorizando *o aqui e agora* das produções únicas, carregadas de histórias e sentidos, cunhadas pelas mãos do artista; deslocando, assim, o *valor de culto* para o *valor de exposição* dos objetos.

Ainda sobre esse cenário de mudanças, é preciso mencionar também os movimentos de vanguardas modernistas, surgidos nas primeiras décadas do século XX, como o Futurismo, Cubismo, Construtivismo e o Neo-Plasticismo, que elegeram as máquinas como um modelo de ideal estético e de parâmetro para as produções artísticas (CARDOSO, 2008).

Nesse contexto, dezenas de jovens artistas desacreditados com a visão tradicional das artes, apoiaram-se na perspectiva industrial de tecnologias emergentes a fim de estabelecer novos padrões, considerados por eles libertadores, modernos e ideais. E isto repercutiu fortemente sobre a área do design (CARDOSO, 2008, p. 127).

Do ponto de vista do seu impacto sobre o design, é interessante notar que principais movimentos vanguardistas (com a exceção parcial do Surrealismo) tenham abraçado como valores estéticos: as máquinas e os objetos industrializados, a abstração formal e a geometria euclidiana, a ordem matemática e a racionalidade, a disposição linear e/ou modular de elementos construtivos, a síntese das formas e a economia na configuração, a otimização e racionalização dos materiais e do trabalho (CARDOSO, 2008, p. 127).

Nessa atmosfera industrial é fundada, pois, a escola Bauhaus, na Alemanha, em 1919, a partir da unificação entre a *academia de belas-artes* e a *escola de artes e ofícios*, sob a direção do arquiteto Walter Gropius. A instituição tinha um caráter ideológico socialista e, inicialmente, tinha uma proposta *modernizante*, reunindo diferentes áreas, como a pintura, arquitetura, fotografia, escultura e design (CARDOSO, 2008).

De acordo com Cardoso (2008, p. 135), com o passar do tempo a Bauhaus foi perdendo o seu ideário interdisciplinar e autônomo e voltou-se para o estabelecimento de padrões e regras estéticas, em um estilo denominado de *alto modernismo*, cujo conceito fundamenta-se no *funcionalismo*, com o lema popularmente conhecido como *a forma segue a função*; ou seja, a noção de que a forma ideal de um objeto seria determinada por sua função, “atendo-se sempre a um vocabulário formal rigorosamente delimitado por uma série de convenções estéticas bastante rígidas”. Cabe destacar que a maioria dos admiradores da Bauhaus seguiam modelos prontos de estilo, fontes tipográficas e cores, sendo comumente usados o vermelho, o amarelo e o azul (CARDOSO, 2008).

Para Azevedo (2017, p.7), design diz respeito a projeto de produto, interface ou serviço, que pode ser planejado e desenvolvido por um único designer, ou por uma equipe interdisciplinar atuando em cooperação no sentido da criação de um determinado artefato. Conforme o autor, a “palavra design vem do inglês e significa projetar, compor visualmente, ou colocar em prática um plano intencional.”.

No universo do design, a expressão ‘linguagem do produto’ está relacionada à configuração global de um objeto e pode ser associada a atributos como som, cheiro, sabor, textura, material, acabamento, forma e cor, os quais provocam estímulos sensoriais e transmitem informações aos cinco sentidos humanos: audição, olfato, paladar, tato e visão. O termo, no entanto, encerra em si um conceito que vai além dessa visão, considerando que é por meio da linguagem de um produto que se transmite uma mensagem, uma ideia. E toda mensagem, por sua vez, carrega em si os significados simbólicos do seu contexto cultural, os quais nem sempre são expressos a partir de seus atributos tangíveis (QUEIROZ, 2011 p. 47).

Quanto à relação de atração que os produtos estabelecem junto às pessoas, Baxter (2011) discorre sobre quatro aspectos:

- a) *atração daquilo que já é conhecido*: um determinado tipo de produto precisa ter uma certa continuidade em termos de forma, pois caso esta seja completamente modificada pode gerar uma ruptura na identificação do usuário com o produto. Sendo assim, um redesenho da forma poderá induzir o consumidor à ideia de que estará adquirindo um produto novo, quando, na verdade, só a aparência do mesmo é inovadora. Essa situação também pode gerar desconforto e quebra de credibilidade;
- b) *atração semântica*: os objetos precisam ter a aparência de que funcionam de maneira efetiva e de que cumprem o objetivo pelo qual se propõem;
- c) *atração intrínseca da forma visual*: a atração da forma está relacionada ao apelo fundamentalmente estético; ou seja, à aparência do artefato manifesta junto aos usuários;
- d) *atração simbólica*: na atração simbólica o usuário se identifica com o produto por questões pessoais e afetivas, significando-o a partir de sua subjetividade.

Sobre as funções dos artefatos, Löbach (2001) aponta que estes são constituídos de três funções básicas, a saber: a prática, a estética e a simbólica. A função prática refere-se aos aspectos fisiológicos de uso de um produto, ou seja, à sua utilidade primordial. A função estética se dá na relação produto-usuário de acordo como o usuário percebe sensorialmente o objeto; por meio dela, o produto consegue atrair a atenção das pessoas para a compra. A função simbólica é relativa às experiências e sensações vivenciadas pelo usuário, ligada a

aspectos espirituais, psíquicos e sociais no uso do produto. A função simbólica é derivada dos aspectos estéticos de um artefato. Essa função se dá na identificação pessoal do usuário com o objeto, em que a aparência percebida sensorialmente é atrelada a uma associação de ideias pessoais do indivíduo.

## 2.6 Semiótica

Segundo Mendes (2012, p. 16), os artefatos não podem ser separados dos processos culturais, uma vez que “os significados e códigos relacionados a estes são traduzidos e traduzem relações sociais, construindo, assim, um universo inteligível mediado pela materialidade, bem como por aspectos simbólicos e imaginários sociais.”.

Deste modo, ao

deixar marcas e rastros – reais ou metafóricos – a cultura material significa, testemunha e materializa a construção de histórias, identidades, lugares, épocas e formas de viver. As marcas, ilustres ou anônimas, deixam sinais de culturas, revelam modos de relacionamento entre sujeitos, destes com as coisas e com a vida em sociedade (MENDES, p.16, 2012).

Os artefatos são valorizados em primeiro lugar por seu valor simbólico, pelo que significam para os indivíduos, e, de forma secundária, por seu valor de uso. Os objetos do cotidiano, por exemplo, são representativos de um tempo, de um pensamento, um *status*, uma técnica, que revelam fortemente sobre os seus possuidores (DOHMANN, 2013).

Alguns são de uso duradouro, ou mesmo preservados por uma questão de tradição em função da importância e valor simbólico agregado; enquanto outros, de características menos permanentes, são rapidamente substituídos, literalmente consumidos, caindo no esquecimento (DOHMANN, 2013, p. 36).

Os objetos fazem parte de nossas vidas e são extensões de nós mesmos em diferentes níveis e esferas, na medida em que a funcionalidade dos produtos é apenas uma parte do que eles de fato representam para nós. Eles comunicam sobre o que somos e mediam nossas relações (FRASCARA, 2004). Os artefatos expressam e ocultam sobre quem somos no mundo, ao passo em que o valor que atribuímos às coisas reforça ou transforma os nossos comportamentos e estilos de vida.

Por meio da qualidade simbólica dos artefatos “o ser humano reconstrói, a cada momento, sua leitura de mundo e, em face dela, ele se situa, se localiza e é frente ao mundo.”

(NIEMEYER, 2008, p. 52). Mesmo sem nos darmos conta, escolhemos e usamos coisas que *tem a nossa cara*; que consideramos representativas, afetivamente benéficas, que irão nos dar prazer e gerar satisfação, que irão nos incluir, nos identificar e nos afirmar em sociedade.

O objeto reflete vivências e simbolismos que envolvem universos mentais, em atribuições de sentidos caracterizadas por fluxos imagéticos de diferentes graus de subjetividade, desde simples experiências de ‘estar no mundo’ até a aura criada pelo próprio artefato, na sua condição de ícone, na tarefa de comunicar experiências culturais (DOHMANN, 2013, p. 33).

Ainda sobre as questões simbólicas, a teoria que estuda a significação enquanto representação da realidade é denominada semiótica. “O sentido é definido pela semiótica como uma rede de relações, o que quer dizer que os elementos do conteúdo só adquirem sentido por meio das relações estabelecidas entre eles.” (PIETROFORTE, 2019, p.11-12).

Etimologicamente a palavra semiótica é originária do grego *semeion*, que significa *signo*. Para Niemeyer (2016), o signo tem o papel de mediador entre algo que está ausente e um intérprete presente. Segundo a autora, “é inerente à constituição do signo o seu caráter de representação, de se fazer presente, de estar no lugar de algo, de não ser o próprio algo.” (NIEMEYER, 2016, p. 25).

A “principal utilidade da semiótica é possibilitar a descrição e análise da dimensão representativa (estruturação sógnica) de **Objetos**, processos ou fenômenos em várias áreas do conhecimento humano” (NIEMEYER, 2016, p. 25, grifo do autor). O signo é uma mediação, sendo assim, não representam um objeto como um todo. Ele aponta para o objeto; é uma parte dele. O objeto é determinante para caracterizar um signo, mas depende dele para comunicar (SANTAELLA, 2012).

Peirce (2017), em sua teoria semiótica, se preocupa com o processo de interpretação da realidade por meio dos signos. Essa interpretação ele chama de *semiose*, que ocorre em três etapas: *primeiridade* - corresponde à impressão inicial, rápida e instantânea, à sensação diante da realidade; *secundidade* - é a distinção da impressão inicial, quando ela começa a ganhar um sentido; e a *terceiridade* - que se configura como a representação do objeto de forma inteligível. O objeto inicial dessa realidade, o autor denomina de *objeto dinâmico*. O signo, então, dá *forma* a esse objeto dinâmico ou objeto representado, transformando-o em um *objeto imediato*. E para que isso seja possível, é necessário um interpretante, ou seja, um outro signo.

Segundo Peirce (2017), quando o signo expressar uma qualidade, ele diz respeito a um *qualisigno*; quando o signo se refere a uma existência, ele é, portanto, um *sinsigno*; e

quando o signo exprimir uma lei, ele corresponderá a um *legisigno*. Quando o signo estabelece uma relação de convencionalidade, ele corresponderá a um *símbolo*.

Quando a tríade é genuína, signo-objeto-interpretante, no sentido de que um signo representa um objeto, ele mesmo signo, e produz na mente interpretadora um efeito ou interpretante também da natureza de um signo, ele é chamado de símbolo (no sentido peirciano, isto é, de signo convencional) (SANTAELLA, 2012, p. 82).

Para compreender as questões referentes aos símbolos e as relações simbólicas que se apresentam junto às pessoas, é necessário compreender inicialmente alguns termos. “O símbolo pode ser qualquer coisa, de uma imagem simplificada a um sistema extremamente complexo de significados atribuídos, a exemplo da linguagem ou dos números.” (DONDIS, 2015, p. 104-105). De acordo com Cassirer (1994, p. 58), “um sinal faz parte do mundo físico do ser; um símbolo é parte do mundo humano do significado. Os sinais são operadores e os símbolos são designadores.”.

Cassirer (1994, p. 49) declara que “o homem não vive em um mundo de fatos nus e crus, ou segundo suas necessidades e desejos imediatos. Vive antes em meio a emoções imaginárias, em esperanças e temores, ilusões e decepções, em suas fantasias e sonhos”. O homem constrói, portanto, nos seus mais diferentes campos de interação, uma relação de sentido para que possa se relacionar e atuar no mundo. Seja na esfera da linguagem, da religião, na arte ou na ciência, “o homem não pode fazer mais que construir seu próprio universo – um universo simbólico que lhe permite entender, interpretar, articular e organizar, sintetizar e universalizar sua experiência humana”, afirma Cassirer (1994, p. 359).

Jung (2011), psiquiatra e psicoterapeuta fundador da psicologia analítica, relaciona o símbolo às questões psicológicas referentes ao inconsciente. Na concepção do autor, um símbolo evoca uma série de sentidos existentes no inconsciente da mente humana e que, embora um símbolo seja para nós algo familiar, as suas interpretações ou significações vão além do que está exposto de maneira evidente no símbolo e também do que é conhecido conscientemente pelo interpretante, na medida em que faz referência a algo que está no campo do inconsciente.

Quando algo representa um símbolo, seja este uma palavra, um objeto, uma imagem ou qualquer outra coisa, quer dizer que esse *objeto* faz menção a um conjunto de características atreladas a ele. E algo se torna simbólico quando lhe são atribuídos uma série de sentidos e valores a partir daquele que interpreta que vai além da realidade tangível. Sendo assim, apesar de um objeto, por exemplo, ser representado como símbolo de algo, este

somente é simbólico dentro de uma relação de produção de sentido.

Sendo assim, a atração por um objeto pode estar ligada também às memórias afetivas das pessoas. As lembranças evocam nossas experiências vividas. Elas também servem de base para o nosso autoconhecimento. E a autoimagem repercute sobre a forma como uma pessoa se porta, se veste e consome objetos, na medida em que são expressões pessoais exteriorizadas.

Para Norman (2008, p. 75), o *self*, reconhecimento de si mesmo, “é profundamente arraigado no nível reflexivo do cérebro e altamente dependente das normas culturais.” E, por conta disso, torna-se mais complexo lidar com ele em termos de design. Entretanto, há alguns aspectos universais do *self* comuns em diferentes sociedades, a exemplo do desejo de ser visto de forma positiva pelos outros, bem como de ser elogiado; e podemos mencionar também a atração por objetos belos, equilibrados, coerentes aos seus respectivos contextos.

Niemeyer (2008) discorre sobre o campo de estudo voltado para os processos perceptivos denominado de *Design Atitudinal*. Essa linha considera que a prática do design deve girar em torno do significado embutido na materialidade dos objetos, capaz de gerar significações e emoções. A autora destaca a importância de se analisar a dimensão simbólica do produto; de considerar o que o este comunica a um usuário e o que o mesmo expressa por meio desse artefato, pois não basta este “ser formalmente agradável, ser funcional, atender requisitos ergonômicos”, é necessário que o produto porte mensagens adequadas e fale segundo o seu objetivo a quem interessa (NIEMEYER, 2008, p. 52).

### 3 PATRIMÔNIO HISTÓRICO

O conceito de patrimônio percorre uma trajetória histórica com diferentes significações ao longo do tempo. O termo patrimônio é originário da palavra latina *patrimonium*, que na cultura romana clássica fazia referência às coisas ou bens pertencentes a um pai de família (*pater*). Nessa conjuntura, o conceito de patrimônio estava ligado a um contexto privado e aristocrático, não havendo, portanto, a noção de patrimônio público ainda.

Foi no período do renascimento, em meados do século XV ao XVI, que surgiram humanistas com interesse em reunir e catalogar objetos ou vestígios de coisas antigas, dando início ao que posteriormente foi denominado de antiquariado. Esse movimento de valor iconográfico também estava associado à intelectualidade científica que via no passado uma possibilidade de explorar e produzir conhecimento desprendido da religião, retomando, assim, saberes produzidos na cultura clássica grego romana (FUNARI; PELEGRINI, 2006).

De acordo com Funari e Pelegrini (2006), o conceito de patrimônio público surgiu apenas após a criação dos Estados Nacionais, com destaque para a França, onde se desenvolveu o moderno conceito de patrimônio, à época da Revolução Francesa. Segundo os respectivos autores, a noção de patrimônio foi de certa forma inventada, criada estrategicamente para promover unidade, valores e identidade nacional diante de uma nova estrutura social emergente, e, também, para prevenir e conter o vandalismo e depredação da cidade após a revolução. Em meio à Revolução Francesa foi criada, então, uma comissão voltada para promover a preservação dos monumentos do país.

Com a evolução do conceito de patrimônio, podemos afirmar que o patrimônio cultural de uma sociedade é formado pelo conjunto de conhecimentos, expressões, práticas e produtos criados, que expressam a história e a identidade de um determinado povo ou sociedade (MENESES, 2004) e um patrimônio histórico faz menção aos conjuntos arquitetônicos construídos em outras épocas, juntamente com os artefatos representativos que revelam sobre o passado. Comumente o patrimônio histórico também é denominado de *patrimônio histórico e artístico*. Em linhas gerais, o patrimônio histórico faz parte do abrangente universo do patrimônio cultural de uma nação (LEMOS, 2017).

Patrimônio histórico. A expressão designa um bem destinado ao usufruto de uma comunidade que se ampliou em dimensões planetárias, constituído pela acumulação contínua de uma diversidade de objetos que se congregam por seu passado comum: obras e obras-primas das belas artes e das artes aplicadas, trabalhos e produtos de todos os saberes e savoir-faire dos seres humanos (CHOAY, 2017, p. 11).

Com vistas à manutenção e preservação de um patrimônio histórico brasileiro, esse conjunto de bens passa por um processo de tombamento. Essa ação proíbe legalmente que o mesmo seja destruído ou deturpado. É papel da União, Estados e Municípios garantir a proteção do patrimônio histórico, sendo passíveis de punições previstas por lei aqueles que danificarem ou destruírem esses bens públicos.

### 3.1 A interpretação do patrimônio histórico

A visão construída por cada pessoa referente a um lugar varia segundo as suas próprias percepções e níveis inteligíveis. De acordo com Lynch (2011, p. 7), “a imagem de uma determinada realidade pode variar significativamente entre observadores diferentes.”. Para o autor, as imagens produzidas pelos sujeitos em relação a determinado espaço são resultado de um processo bilateral que envolve o observador e o seu ambiente. “Este último sugere especificidades e relações, e o observador – com grande capacidade de adaptação e à luz de seus próprios objetivos – seleciona, organiza e confere significado àquilo que vê.” (LYNCH, 2011, p. 7).

Para Cardoso (2016, p. 37), “o olhar é uma construção social e cultural, circunscrito pela especificidade histórica do seu contexto”. Desta forma, o olhar das pessoas sobre as coisas, tanto em termos de *consciência* quanto no sentido da *leitura* de imagens, é algo cultural e socialmente aprendido e desenvolvido. A forma como vemos o mundo é uma herança cultural (LARAIA, 2001). A cultura, ou visões de mundo, dos indivíduos, influenciam em suas percepções. E dependo do ângulo ou da posição na esfera do discurso em que se encontram, as suas percepções podem tecer diferentes vieses.

Quando falamos em cultura, é necessário também nos situarmos no cenário da contemporaneidade, imerso na globalização e em constantes processos de mudanças, o que repercute significativamente sobre a relação do homem com o meio e, conseqüentemente, sobre as suas percepções. A pós-modernidade vive contextos de culturas híbridas, miscigenadas e interconectadas, que favorecem, então, identidades culturais fluidas e uma certa liberdade em termos de identificação (CANCLINI, 2015; HALL, 2014; SILVA, 2014).

Para Silva (2014) a identidade está relacionada ao pessoal, ao reconhecimento daquilo que somos, sendo isto tanto uma construção social quanto situado na esfera simbólica. Já a identificação, “é construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum ou de características que são partilhadas com outros grupos ou pessoas, ou, ainda, a partir de um mesmo ideal” (HALL, 2014, p. 106). Isto quer dizer que a identificação está na esfera da



afinidade das pessoas junto a determinados grupos ou contextos, sendo bem mais flexível do que a noção de identidade.

Sobre a relação da identidade com a subjetividade, Woodward (2014) aponta que elas estão intimamente ligadas e as posições que acatamos relativas às nossas identificações compõem, portanto, a nossa identidade.

Nessa conjuntura, é importante mencionar as questões relacionadas à identidade e memória, pois ao passo em que a memória forja o indivíduo, este também a constrói. Nesse sentido, a significação de um patrimônio histórico está fortemente relacionada à sua *concepção*.

Para Candau (2019), recordar se processa em uma atitude classificatória segundo modalidades históricas, culturais, sociais. E após a classificação de diferentes *mundos*, devidamente ordenados e denominados na memória “de acordo com uma lógica do mesmo e do outro subjacente a toda categorização – reunir o semelhante, separar o diferente – que o indivíduo vai conseguir construir e impor sua própria identidade.” (CANDAU, 2019, p. 84).

Resumindo, a elaboração do patrimônio segue o movimento das memórias e acompanha a construção das identidades: seu campo se expande quando as memórias se tornam mais numerosas; seus contornos se definem ao mesmo tempo em que as identidades colocam, sempre de maneira provisória, seus referenciais e suas fronteiras; pode assim retroceder quando ligada a identidades fugazes ou que os indivíduos buscam dela se afastar. O patrimônio é menos um conteúdo que uma prática de memória obedecendo a um projeto de afirmação de si mesma (CANDAU, 2019, p. 163-164).

Segundo Noronha (2015), as percepções e discursos dependem do lugar de fala de onde se encontram os sujeitos. A pesquisadora em seu estudo intitulado de *O coração da Praia Grande* identificou diferenças na percepção de diferentes agentes sociais acerca da feira da Praia Grande, localizada no bairro da Praia Grande, em São Luís - MA e pertencente à área patrimonial da cidade.

Para Noronha (2015), a noção de patrimônio está intimamente ligada à relação que os indivíduos estabelecem com o meio onde atuam. Gestores do local e feirantes, por exemplo, apresentam perspectivas distintas sobre o patrimônio. Os gestores percebem o espaço a partir de sua função e atuação administrativa, como uma maneira de perpetuar a valorização do lugar, na medida em que isto também incide sobre geração de renda para a capital. Já os feirantes, percebem a feira da Praia Grande como um lugar de pertencimento, sobrevivência pessoal, identidade e identificação.

Nesse sentido, as percepções dependem do ângulo ou do recorte que os diferentes

sujeitos fazem da realidade, segundo seus interesses pessoais, sejam eles ligados a questões simbólicas ou a fatores econômicos.

É necessário também mencionar que a construção dos discursos que subsidiam as percepções se processa em um contexto cultural influenciado pelas projeções das informações difundidas junto à sociedade em relação ao patrimônio histórico, na medida em que é característico da comunicação “contribuir para a modificação dos significados que as pessoas atribuem às coisas. E, através da modificação de significados, a comunicação colabora na transformação das crenças, dos valores e dos comportamentos” (BORDENAVE, 2006, p. 92).

Sendo assim, as estratégias de incentivo e conservação, bem como de inclusão de diversos grupos junto ao espaço de memória, a saber, o lugar físico onde está disposto o patrimônio, repercute de forma significativa sobre a identificação cultural e valorização do mesmo.

Em relação à percepção das pessoas frente a objetos do patrimônio histórico, é importante destacar também a relevância da dimensão visual. Para Cardoso (2016, p. 31), a forma dos objetos, ou seja, como ele se mostra, comunica sobre a natureza e conteúdo destes, incidindo sobre a produção de sentido do observador. O autor aponta que a *forma* envolve ao menos três aspectos diferentes: a *aparência* – que é perceptível visualmente; a *configuração* – que se refere aos arranjos das partes; e a *estrutura* – que corresponde aos aspectos constitutivos ou construtivos das coisas. Esses três aspectos da forma são interligados e incidem sobre a percepção acerca de um patrimônio.

### **3.2 O Centro Histórico de São Luís - MA**

No século XVI, a terra do Maranhão pertencia ao domínio português. Entretanto, ela passou todo esse século em situação de abandono, o que favoreceu a conquista francesa sobre a localidade no século XVII. Em 8 de setembro de 1612 São Luís foi, então, fundada por Daniel de *La Touche*. O nome se deu em homenagem ao rei da França Luís XIII e o lugar foi denominado de França equinocial (SILVA FILHO, 2010).

Durante o período de permanência francesa (1612-1615) em São do Luís do Maranhão, as condições do lugar eram precárias, tanto em termos de materiais quanto de técnicas construtivas, não havendo, assim, nem uma obra significativa que tivesse condições de sobreviver às intempéries; nem mesmo o forte da conquista conseguiu manter-se de pé.

Em 1616 os portugueses conseguem reconquistar a província, empreendendo as primeiras iniciativas de construções civis. Dentre as edificações levantadas no século XVII,

nenhuma resistiu ao tempo. E do período de ocupação holandesa (1641-1644) não há registros de obras (SILVA FILHO, 2010).

O Estado do Maranhão foi criado em 1621, abrangendo as capitanias Maranhão, Piauí, Grão Pará e Rio Negro. A região passou por todo o século XVII e parte do século XVIII sem grande desenvolvimento. Todavia, ainda no século XVIII o Maranhão foi marcado por uma ascensão econômica, que repercutiu, conseqüentemente, sobre as construções civis.

A expansão urbana da cidade ocorreu entre os séculos XVIII e XIX, com base em uma planta arquitetônica projetada em 1615 pelo engenheiro português Francisco Frias de Mesquita. A região de São Luís do Maranhão despertou os interesses de países europeus para a colonização devido a um conjunto de fatores que a tornavam promissora, como o potencial portuário, a fertilidade das terras e as excelentes condições climáticas (SILVA FILHO, 2010).

O Maranhão teve uma grande representatividade e participação na economia brasileira, sendo uma das grandes regiões exportadoras de arroz, algodão e matérias-primas. Nesse período São Luís - MA esteve entre as quatro cidades mais prósperas do Brasil, juntamente com Salvador, Recife e Rio de Janeiro (SILVA FILHO, 2010).

De acordo com Figueiredo (2012) São Luís possui um dos conjuntos arquitetônico civil histórico mais expressivos do país, resultante de um impulso desenvolvimentista ocorrido a partir de 1755, com a criação da Companhia Geral do Comércio do Grão Pará e Maranhão, de iniciativa do Marquês de Pombal. A criação da Companhia permitiu o fomento à produção agrícola, através de crédito e financiamento destinado à mão de obra, o que colocou a cidade entre os maiores produtores e exportadores de arroz e algodão do Brasil.

O conjunto arquitetônico tombado de São Luís - MA é composto por cerca de mil edificações, sendo imóveis com ampla relevância histórica e cultural. Grande parte dessas construções coloniais constituía-se de natureza civil, caracterizadas pela arquitetura portuguesa da época. Em torno de toda cidade há cerca de quatro mil imóveis tombados, dos tipos sobrados, solares, casas térreas e edificações com até quatro pavimentos (INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL, 2020a).

O Centro Histórico de São Luís - MA foi tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) em 1974, e reconhecido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) como Patrimônio Cultural Mundial em 6 dezembro do ano de 1997. A escolha da capital como patrimônio histórico se deu por conta de sua rica tradição cultural e por representar um exemplo de cidade colonial portuguesa, com um traçado preservado e com conjunto arquitetônico representativo. Isso foi possível pois apesar da sua expansão e desenvolvimento, São Luís preservou a sua malha

urbana e seu conjunto arquitetônico original, datados do século XVII (INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL, 2020b).

O Complexo do Centro Histórico de São Luís - MA é caracterizado por uma arquitetura colonial com cerca de 4 mil prédios, dispostos em mais de 220 hectares. Um dos tipos de edificações que se destacam são os sobradões com mirantes, em grande parte revestida com azulejos portugueses pertencentes a prósperos produtores de algodão à época (Figuras 13, 14 e 15). Este tipo de arquitetura é símbolo da ascensão econômica nos períodos colonial e imperial (MARANHÃO, 2020).

Figura 13 – Casarão histórico em São Luís - MA (1)



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Figura 14 – Museu de Artes Visuais – São Luís – MA



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Figura 15 – Casarão histórico em São Luís - MA (2)



Fonte: LIMA (2012)

É importante mencionar que o Centro Histórico é composto pelos bairros da Praia Grande e Desterro, e engloba muitas atividades culturais como museus, centros de cultura, teatros, cinema, bares, restaurantes, feiras, além das praças, becos, escadarias, ladeiras e famosas ruas históricas como a Rua Portugal, Rua do Giz e Largo do Comércio. Também é ocupado por hotéis, bares, restaurantes, empresas, prédios públicos e casas de shows (MARANHÃO, 2020).

### **3.3 O Patrimônio Azulejar de São Luís - MA**

A origem dos azulejos se deu junto às civilizações orientais antigas. As cerâmicas eram destinadas a construções localizadas na China, Mesopotâmia, Índia, Egito, dentre outras. Já em Portugal, a produção dos azulejos teve início no século XV (PEREIRA, 2012a).

Os portugueses levaram junto às suas colônias muitas influências lusitanas, como a língua, os costumes, a cultura e a religião, e a azulejaria está entre essas influências. No século XVIII esses azulejos fizeram parte da cultura dos continentes africano e americano. Eles eram destinados aos espaços interiores, a exemplo de salas, cozinhas, banheiros, e igrejas, e, pouquíssimas vezes, ornamentavam espaços exteriores, como jardins, varandas, escadarias e fachadas (PEREIRA, 2012a).

Foi apenas no século XIX que esses artefatos passaram a compor com frequência as fachadas. Há dúvidas entre os historiadores se o uso de azulejos em áreas externas teve início no Brasil ou em Portugal. Todavia, o que se sabe é que no Brasil esse uso foi de encontro à situação climática das regiões onde eles se fizeram presentes, na medida em que esses revestimentos protegiam a frente das casas das intempéries como chuva, salinidade, umidade e calor, promovendo, também, a manutenção estética dos locais (PEREIRA, 2012a).

Em São Luís do Maranhão é possível encontrar uma gama de azulejos produzidos nos séculos XVIII, XIX e meados do século XX, oriundos de países como Portugal, França, Holanda, Inglaterra, Alemanha, Bélgica e Espanha. Esses artefatos estão presentes em muitas edificações antigas, a exemplo de casarões e igrejas. Eles foram usados para compor tanto ambientes internos, como externos. As cerâmicas aplicadas em interiores passaram a ser usadas a partir da segunda metade do século XVIII e os azulejos de fachadas a partir do início do século XIX (LIMA, 2012).

O patrimônio azulejar é, portanto, “um símbolo cultural e arquitetônico de São Luís; e a cidade, referência nacional de azulejo de fachada.”. Na capital está concentrado o maior acervo de azulejaria colonial da América Latina (PEREIRA, 2012d, p. 29). E São Luís do

Maranhão é conhecida como *Cidade dos Azulejos*.

O conjunto azulejar de São Luís é um raríssimo tesouro de formas, decorações e cores. É uma exposição de Arte, que reveste os casarões antigos embelezando as ruas de pedras e ladeiras desta cidade equatorial, onde o sol reflete o brilho das paredes, enquanto as escadarias, sacadas e peitoris contam sua história cultural, remontando um período distante de bom gosto pela arte. Os padrões formam os tapetes e as fachadas, uma coleção de azulejos ornamentais expostos permanentemente nos revestimentos de São Luís, inspirados na criatividade de artesões e artistas de vários países do velho continente europeu, mas predomina o gosto lusitano pela arte cerâmica (FIGUEIREDO, 2012, p. 21).

Os azulejos chegaram a São Luís - MA através da península Ibérica, em especial de Portugal. Conforme registros, no período entre 1843 a 1879, chegaram à cidade vários navios carregados de azulejos destinados a proteger e embelezar as fachadas de casas. Sendo que 90% deles eram oriundos da cidade do Porto e o restante de Lisboa, cidades portuguesas. Também nesse mesmo período outros países europeus exportaram azulejos para São Luís - MA (SILVA FILHO, 2010).

Os azulejos de procedência portugueses é maioria em comparação às outras nacionalidades. No século XIX um grande número de azulejos do tipo tapete com diversos padrões confeccionados com a técnica estampilha chegaram de Portugal, destinados a revestirem fachadas de casas (CASTRO, 2012a). E, por conta disso, a maioria dos azulejos de fachada identificados em São Luís - MA é do tipo tapete estampilhado.

São também encontradas fachadas de azulejos com uma única cor e sem desenhos revestindo bancos de jardins, chafarizes e até mesmo porões (SILVA FILHO, 2010). Nos ambientes interiores, os azulejos foram usados em salas, cozinhas, laterais de escadas, varandas, banheiros e interiores de igrejas (CASTRO, 2012a).

O patrimônio azulejar de São Luís - MA possui peças de diferentes formas, dimensões, decorações e técnicas de fabricação. Os azulejos podem ser planos, relevados ou semirelevados, havendo motivos decorativos ou lisos, sem desenhos. A maioria foi produzida com a técnica estampilha (SILVA FILHO, 2010).

Apresentam esquemas ornamentais de origem renascentista e maneirista. Em muitos casos as composições resultam da união de quatro peças iguais. Outras se completam em duas peças, com o ornamento rebatido para formarem uma composição de quatro elementos. Poucos apresentam ornatos independentes. Alguns permitem variações de composições (SILVA FILHO, 2010, p. 147).

Quanto aos desenhos dos azulejos históricos de São Luís - MA, eles podem ter motivos geométricos e elementos fitomórficos (Figura 16). Nas peças com elementos

botânicos, existe a presença predominante da flor-de-lis, acanto e videira e, em segundo lugar, de representações da roseira, pinho e de plantas aquáticas (SILVA FILHO, 2010).

Figura 16 – Exemplos de espécies vegetais representadas em azulejos maranhenses<sup>1</sup>



Fonte: A IMPORTÂNCIA... (2017), BRAGA (2018), FLOR-DE-LIS (2021), LIMA (2012), ROSA (2021) e SILVA FILHO (2010)

No *Inventário do Patrimônio Azulejar do Maranhão* estão descritos os registros, catalogação e características dos azulejos históricos encontrados em Luís - MA (LIMA, 2012). Segundo as informações contidas no documento, os azulejos existentes na capital do Maranhão são dos tipos: tapete, silhar, painel, tarja, cercadura, frisos, adorno isolado e registros de azulejos.

Os azulejos do *tipo tapete* são constituídos por repetição de padrões (Figura 17). Podem ser encontrados revestindo paredes inteiras ou parcialmente. Dentre os azulejos históricos do tipo tapete presentes em São Luís - MA, os que são mais encontrados com frequência são o PE-01 (Figura 18) e o PE-22 (Figura 19), ambos estampilhados (CASTRO, 2012b).

<sup>1</sup> Legenda das imagens: A: Folhas de acanto. B: Flor-de-lis. C: Videira. D: Rosa.



Figura 17 – Azulejos portugueses tipo tapete



Fonte: LIMA (2012)

Figura 18 – Azulejo português tipo tapete PE-01



Fonte: LIMA (2012)

Figura 19 – Azulejo tipo tapete PE-22



Fonte: LIMA (2012)

Os frisos são molduras que servem para delinear e acompanhar outros padrões de azulejos (Figura 20). A maioria deles tem decoração de flores e folhas e há também peças com motivos zoomórficos, marmoreados e enxequetados (CASTRO, 2012b).

Figura 20 – Frisos



Fonte: LIMA (2012)

As cercaduras são frequentemente encontradas acompanhando azulejos do tipo *tapete* em fachadas, com a função de delimitar o espaço revestido de azulejos e também dividindo pavimentos ou emoldurando portas e janelas (Figura 21).

Figura 21 – Cercaduras



Fonte: LIMA (2012)

As tarjas são molduras colocadas nos vãos de portas e janelas. Elas compõem também algumas fachas (Figura 22).

Figura 22 – Tarja



Fonte: LIMA (2012)

Os adornos isolados são peças decorativas ornamentadas com azulejos (Figura 23).

Figura 23 – Adorno isolado



Fonte: LIMA (2012)

Os painéis figurados (Figura 24) são quadros feitos de azulejos pintados com representações de cenas históricas, religiosas ou seculares (CASTRO, 2012b).

Figura 24 – Painel figurado (Início do séc. XX)



Fonte: LIMA (2012)

Segundo Castro (2012b) os registros são painéis com um viés religioso (Figura 25). Eles tiveram origem em Portugal no séc. XVIII e a sua principal função seria a de proteger a residência de tragédias e coisas ruins.

Figura 25 – Registros (Início do séc. XX)



Fonte: LIMA (2012)

Silhares são revestimentos colocados do piso até a metade da parede, em uma altura de aproximadamente 1,5 m (Figura 26). Os primeiros silhares existentes em de São Luís - MA foram destinados a igrejas (CASTRO, 2012b).

Figura 26 – Silhar



Fonte: LIMA (2012)

A forma como os azulejos se organizam e se combinam para formar uma composição é chamada de padrão. Todos os padrões possuem um centro de rotação, que é central; e às vezes também possuem um centro de rotação secundário, que serve como elo de ligação com os outros padrões. Essa estrutura de organizações e repetições é chamada de tapete. A maioria dos azulejos encontrados em São Luís do Maranhão tem padrão 2 x 2, que são 4 azulejos iguais que unidos formam uma ilustração. Essas *padronagens* são criações de origem lusitana (CASTRO, 2012c).

O padrão ferradura é muito frequente em São Luís - MA em modelos policromáticos ou monocromáticos (Figura 27). Eles foram produzidos em Lisboa, Portugal no século XIX. Os azulejos ferradura preservam o estilo e a forma, porém os elementos que compõem o centro de rotação do conjunto sofrem variação (CASTRO, 2012c).

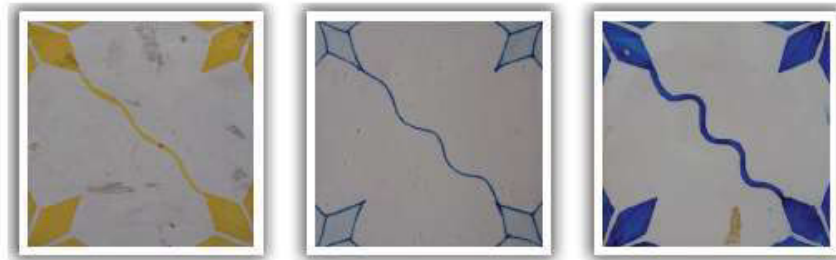
Figura 27 – Azulejos padrão ferradura PE-01, PE-02, PE-03, PE-04, PE-05



Fonte: LIMA (2012)

O padrão estrela-e-bicha é um modelo que foi produzido por portugueses e holandeses e por mais de um século foi um símbolo de azulejaria portuguesa (Figura 28). Há em São Luís - MA cinco versões desse padrão.

Figura 28 – Azulejos estrela-e-bicha



Fonte: LIMA (2012)

De acordo com Castro (2012c) existem os azulejos com padrões únicos, que se referem a peças com uma única figura, não fazendo combinação com nenhuma outra (Figura 29). Há também padrões semi-relevados (Figura 30) e relevados (Figura 31). Os azulejos com relevos de São Luís - MA são todos provenientes de Portugal. Os azulejos denominados sem padrão são lisos, sem figuras (Figura 32), podendo ser encontrados nos tons amarelo, branco, verde, creme ou cor de rosa claro. Há também azulejos marmoreados e esponjados (Figura 33).

Figura 29 – Azulejo inglês padrão único



Fonte: LIMA (2012)

Figura 30 – Azulejo padrão semirelevado



Fonte: LIMA (2012)

Figura 31 – Azulejo padrão relevado



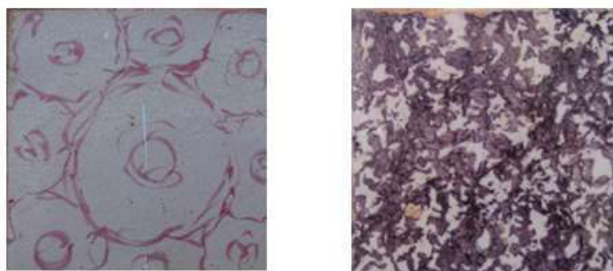
Fonte: LIMA (2012)

Figura 32 – Azulejo liso



Fonte: LIMA (2012)

Figura 33 – Azulejos marmoreado e esponjado (da esquerda para a direita)



Fonte: LIMA (2012)

De acordo com as informações levantadas no *Inventário do Patrimônio Azulejar do Maranhão*, as principais técnicas decorativas dos azulejos localizados em São Luís foram: majólica, decalcomania e estampilha (LIMA, 2012).

A técnica majólica consiste na pintura dos azulejos com o uso de pincel (Figura 34). As peças produzidas com essa técnica existentes em São Luís - MA são oriundas do século XVIII e são encontradas principalmente revestindo o interior de casas. “São azulejos de estilo pombalino, com flores e folhas estilizadas, usando principalmente as cores azul, amarela e vinho sobre fundo branco.” (CASTRO, 2012d, p. 51).

Figura 34 – Azulejos portugueses técnica majólica



Fonte: LIMA (2012)

A estampilha é uma técnica artesanal que consiste em colocar a tinta sobre um molde vazado colocado sobre a peça de cerâmica. Essa técnica é artesanal e por conta disso é possível observar irregularidades nos desenhos dos azulejos antigos. A Figura 35 apresenta azulejos estampilhados de nacionalidade portuguesa, holandesa e francesa (da esquerda para a direita).

Figura 35 – Azulejos estampilhados



Fonte: LIMA (2012)



A técnica decalcomania foi criada na Inglaterra, no século XVIII, e nesta, um desenho gravado em uma placa de cobre é molhado com uma solução e transferido para o azulejo por meio de um papel fino e absorvente (Figura 36). Depois da deposição do papel sobre a cerâmica, uma peça de vidro é colocada sobre a peça e em seguida ela passa por um processo de cozimento. Na Figura 36 é possível ver azulejos decorados com a decalcomania, oriundos da Holanda (esquerda) e Inglaterra (direita).

Figura 36 – Azulejos técnica decalcomania



Fonte: LIMA (2012)

Uma característica dos azulejos decorados com essa técnica é que eles possuem desenhos com contornos bem definidos. Os azulejos em decalcomania são geralmente monocromáticos e as cores mais utilizadas são azul, verde e castanho (CASTRO, 2012d).

Sobre a origem ou nacionalidade dos azulejos existentes em São Luís - MA, bem como a época de confecção, há algumas características que podem revelar informações sobre técnica de fabricação, padrões e procedência (CASTRO; OLIVEIRA, 2012).

Neste contexto, Castro e Olivera (2012) destacam que:

- a) *azulejos portugueses*: compõem grande parte dos azulejos de fachada em São Luís São Luís - MA. Sendo geralmente do tipo tapete (padrões que se repetem) no padrão 2x2 (quatro azulejos iguais que juntos formam uma composição). Os Azulejos em alto relevo existentes em São Luís - MA são todos provenientes de Porto, em Portugal, e produzidos no século XIX;
- b) *azulejos franceses*: podem conter traços, arabescos, curvas e círculos. São nas cores azuis e violetas borrados. Alguns modelos apresentam desenhos bem pequenos;
- c) *azulejos holandeses*: são mais finos, com a cor predominante azul claro e transparente. Característica esta que indica uma forte influência chinesa;
- d) *azulejos espanhóis*: possuem as dimensões um pouco maiores do que os outros

países. Os desenhos apresentam composições de cores em amarelo, azul e branco, em tons alegres ou vibrantes;

- e) *azulejos belgas*: possuem motivos em diagonais com flores, folhas estilizadas, estrelas de 6 e 8 pontas, meandros e uso da decalcomania.

Diante das informações aqui dispostas acerca do patrimônio azulejar de São Luís - MA, é importante mencionar que este trabalho faz apenas um recorte diante da extensa riqueza histórica e cultural que ele representa. E tendo como referência os azulejos históricos da capital, o estudo buscou se debruçar sobre a percepção de ludovicenses em relação ao patrimônio histórico, bem como sobre a relação das pessoas com objetos inspirados esteticamente nesses objetos culturais. E para compreender as relações mencionadas, além dos eixos teóricos referentes às questões patrimoniais já discutidas, a pesquisa contempla também conceitos referentes à cognição humana, percepção visual, percepção estética e semiótica.

## 4 MÉTODOS

### 4.1 Introdução

Neste capítulo é apresentada a metodologia proposta no estudo com o intuito de responder a seguinte questão de pesquisa: *Qual a percepção de residentes em São Luís - MA acerca do patrimônio azulejar da cidade e como isso repercute na relação das pessoas com produtos inspirados nos objetos culturais?* E, assim, alcançar o objetivo geral da investigação: *Analisar a percepção dos residentes em São Luís - MA sobre o patrimônio azulejar da cidade a fim de compreender como ela repercute na relação das pessoas com produtos inspirados nos azulejos históricos.*

Quanto à natureza dos dados, a pesquisa é mista – quantitativa e qualitativa (CRESWELL, 2010) de nível descritivo (GIL, 2019). O método de investigação selecionado trata-se de um estudo de caso (YIN, 2015), tendo como artefatos históricos a serem analisados na relação da percepção, os azulejos do patrimônio azulejar de São Luís - MA.

Sobre o estudo de caso, Yin (2015, p. 4) nos diz que em todas as áreas do conhecimento ele surge da necessidade de se entender “fenômenos sociais complexos”. O autor também afirma que o método “permite que os investigadores foquem um ‘caso’ e retenham uma perspectiva holística e do mundo real [...]”. E as pesquisas descritivas “têm como objetivo primordial a descrição de características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2019, p. 27).

### 4.2 Procedimentos metodológicos

Os procedimentos metodológicos desenvolvidos na pesquisa dividem-se em seis etapas, a saber: Revisão de literatura, Planejamento da pesquisa, Desenvolvimento da pesquisa, Organização dos dados, Análise dos dados e Síntese dos dados.

#### 4.2.1 Revisão de literatura

Revisão Bibliográfica de Literatura: A ação teve o objetivo de levantar informações pertinentes existentes em livros, periódicos, dissertações e teses, que pudessem subsidiar a fundamentação teórica e os resultados da pesquisa (GIL, 2019). Dentre os temas abordados, foram trabalhadas noções de cognição, ergonomia cognitiva, emoções, afetos e sensações,

percepção visual, percepção estética, semiótica, função simbólica, identidade cultural, identificação cultural, patrimônio histórico e patrimônio azulejar de São Luís - MA.

#### 4.2.2 Planejamento da pesquisa

Nesta etapa foi delineado o escopo do estudo, com a descrição da execução da pesquisa junto aos sujeitos envolvidos. O planejamento da pesquisa consistiu nas ações:

- a) *formulação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)*: neste, os participantes envolvidos na investigação autorizaram as suas participações no respectivo trabalho (Apêndice A);
- b) *produção dos instrumentais da pesquisa*: na referida etapa foram produzidos o questionário e a pauta das entrevistas individuais semiestruturadas (GIL, 2019). Os instrumentais da pesquisa consistiram em:
  - pauta das entrevistas pré-teste, na qual dispõe de nove perguntas abertas com intenção exploratória (Apêndice B), possuindo uma estrutura inicialmente padronizada, mas com a possibilidade de novas interpelações quando necessário (GIL, 2019);
  - questionário pré-teste produzido na plataforma *Google Formulários* (Apêndice C), contendo afirmações estruturadas na Escala de Likert (MARCONI; LAKATOS, 2018), possuindo cada uma destas 5 (cinco) níveis de respostas polarizadas entre os posicionamentos *discordo totalmente* e *concordo totalmente*. No referido questionário, foi anexada uma imagem da fachada de azulejos de um prédio histórico selecionado, onde as pessoas puderam visualizar os azulejos e, em seguida, assinalar as respostas consideradas mais adequadas para cada afirmação;
  - pauta das entrevistas finais contendo vinte perguntas abertas, organizadas em seis tópicos com intenção exploratória, possuindo uma estrutura inicial padronizada (Apêndice D), porém, com a possibilidade de novas interpelações quando necessário (GIL, 2019).
  - questionário final (Apêndice E) elaborado com base nos dados preliminares do questionário pré-teste e resultados preliminares das entrevistas pré-teste. O questionário final foi produzido na plataforma *Google Formulários*, contendo afirmações estruturadas na Escala de Likert (MARCONI; LAKATOS, 2018),

possuindo cada uma destas cinco níveis de respostas polarizadas entre os posicionamentos *discordo totalmente* e *concordo totalmente*. O referido instrumental também apresentou uma escala de diferencial semântico (OSGOOD, 1971), polarizada entre adjetivos positivos e seus respectivos pares opostos dispostos em cinco níveis.

A escala de diferencial semântico foi produzida com o intuito de mensurar a percepção das pessoas a cerca de um azulejo em específico. A seleção dos termos da escala se deu partir dos dados preliminares das entrevistas pré-teste. Conforme algumas questões foram se destacando nos relatos das pessoas, foi possível identificar alguns adjetivos a serem incluídos na escala relativos à percepção estética sobre o azulejo a ser visualizado. Percebeu-se, também, a necessidade de se inserir atributos que mensurassem como as pessoas se sentiam ao visualizar a imagem do artefato.

#### 4.2.3 Desenvolvimento da pesquisa

O desenvolvimento da pesquisa está fundamentado na estratégia de “triangulação concomitante”, onde “o pesquisador coleta concomitantemente os dados quantitativos e os qualitativos e depois compara os dois bancos de dados para determinar se há convergência, diferenças ou alguma combinação.” (CRESWELL, 2010, p. 250).

O desenvolvimento da pesquisa consistiu em duas fases:

- a) *fase 1*: nesse momento os pré-testes do questionário e da entrevista foram aplicados. Seguindo a linha da “triangulação concomitante”, as entrevistas pré-teste foram realizadas no mesmo período em que foi aplicado o pré-teste do questionário, durante todo mês de agosto de 2020. A ação se deu com o objetivo de levantar informações pertinentes que pudessem auxiliar e nortear a produção dos instrumentais finais, bem como de levantar dados preliminares bases para o delineamento da produção do conhecimento subsequente.

O pré-teste do questionário foi realizado na modalidade virtual, sendo distribuído de forma aleatória nas redes sociais e pelo aplicativo *WhatsApp* nos meses de agosto e setembro de 2020. As entrevistas pré-teste ocorreram individualmente na modalidade virtual remota por meio do aplicativo *Google Meet* e *WhatsApp*, seguindo uma pauta semiestruturada de perguntas; havendo, portanto, a possibilidade de interpelações na medida em que outras questões foram se tornando relevantes à pesquisa (GIL, 2019).

- b) *fase 2*: que consistiu na produção do questionário final e da pauta das entrevistas finais; e, por fim, o desenvolvimento da pesquisa final. O questionário e as entrevistas foram aplicados durante os meses de novembro e dezembro de 2020, na modalidade remota. O questionário foi distribuído via redes sociais e as entrevistas aconteceram por meio do aplicativo *WhatsApp*.

#### 4.2.4 Organização dos dados

Nesta etapa foi realizada a organização das informações das entrevistas e questionários.

- a) *Entrevistas*: em relação às entrevistas, o agrupamento e a descrição dos dados se deram por meio de alguns passos:
- identificação de questões relevantes expressas nas entrevistas;
  - criação de categorias analíticas a partir dos dados levantados;
  - elaboração de quadros de categorias analíticas com a síntese dos dados;
  - criações de tópicos com base nas categorias e questões relevantes identificadas, com vistas ao delineamento das correlações e análises;
  - transcrição de frases das entrevistas consideradas representativas para a análise da pesquisa.

Vale ressaltar que os dados do pré-teste das entrevistas foram considerados e agrupados juntamente com as informações das entrevistas finais por conta da relevância das respostas.

- b) *Questionário*: no que tange ao questionário final, cuja característica é fechada com uso de escalas em sua quase totalidade, primeiro os dados foram transferidos para uma planilha do Excel para a limpeza, organização e posterior análise. A limpeza se deu com a observação dos dados dos respondentes, em que foram desconsiderados os questionários respondidos por menores de idade e pelas pessoas que por algum motivo responderam *Não* para a pergunta se gostariam de participar da entrevista. O processo de limpeza resultou em 102 (cento e dois) questionários respondidos. Em seguida, foram produzidos gráficos no programa Microsoft Excel na modalidade histograma de frequência, comuns para análise de dados ordinais e nominais em questionários que se utilizam de escalas.

#### 4.2.5 Análise de dados

A interpretação e correlação dos dados da pesquisa tem o intuito de dar significado às noções levantadas, fazendo-se, então, as correlações com outros conhecimentos (MARCONI; LAKATOS, 2018).

- a) *Entrevistas*: em relação às informações das entrevistas, o método de interpretação e significação usado foi a “descrição e análise temática do texto”, que consiste na produção de um texto descritivo sobre determinados pontos destacados, fazendo-se correlações com teorias e conhecimentos pertinentes (CRESWELL, 2010);
- b) *Questionários*: No caso dos dados do questionário fechado com uso de escalas, foram usados dois tipos de métodos de análises. Para a escala de Likert utilizou-se a descrição da distribuição de frequências de histograma (GIL, 2019). Quanto à escala de Diferencial Semântico, extraiu-se a média das respostas dentre adjetivos positivos e negativos polarizados em uma escala de cinco níveis. Desta forma, a média indica se as pessoas estão mais propensas de maneira favorável ou desfavorável sobre uma determinada característica.

É importante mencionar que dada à riqueza de informações coletadas nas entrevistas pré-teste, elas não só foram incluídas nos resultados finais, como serviram para delinear os tópicos das categorias de análise do trabalho. Sendo assim, os dados coletados e analisados na pesquisa são referentes a 12 (doze) entrevistas (entrevistas pré-teste e entrevistas finais), e 102 (cento e dois) questionários finais.

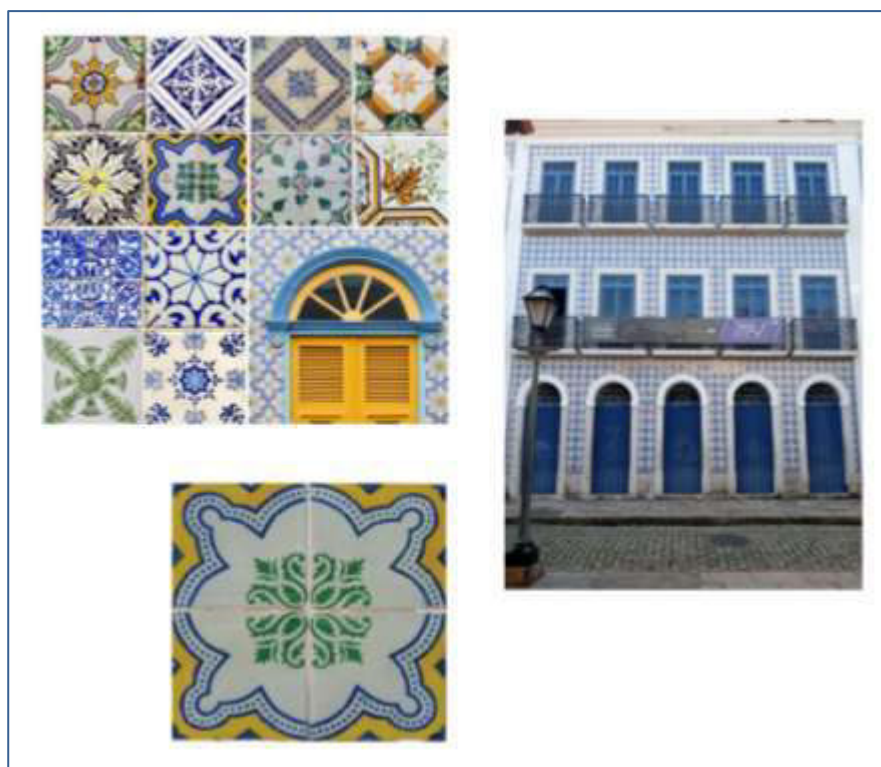
#### 4.2.6 Síntese dos dados

As informações das entrevistas e questionários foram correlacionadas entre si e com literaturas pertinentes às questões destacadas. Como resultado final da pesquisa, foram criadas representações gráficas com as sínteses dos dados. Essa configuração visual traz uma compilação de percepções, emoções, afetos e memórias de residentes em São Luís do Maranhão sobre o seu patrimônio azulejar, e também, no que concerne a produtos inspirados nos azulejos históricos da capital.

### 4.3 Escolha das imagens a serem visualizadas

Para se conhecer a percepção de residentes em São Luís do Maranhão sobre o patrimônio azulejar, foi pedido que os participantes das entrevistas visualizassem 3 (três) imagens referentes aos azulejos históricos (Figura 37) e, então, respondessem a algumas perguntas.

Figura 37 – Azulejos visualizados na pesquisa



Fonte: AUTORA (2020), GABRIELE (2021), LIMA (2012)

A primeira imagem observada foi a de um painel composto por diferentes azulejos históricos de São Luís, oriundos de distintas nacionalidades.

A segunda imagem correspondeu a uma fachada de azulejos históricos onde atualmente se encontra o Museu de Artes Visuais, localizado na Rua Portugal, Centro de São Luís. O prédio está situado em uma área de grande circulação, no *Reviver*, e é aberto ao público.

A última imagem visualizada foi de um azulejo em específico, a saber, o azulejo português PE-01. Este se trata de uma peça conhecida como “ferradura”, com padrão 2x2, e dimensões 13,5 x 13,5. É um dos padrões do tipo tapete mais encontrados na paisagem urbana de São Luís. Ele teve a sua confecção realizada na Fábrica Viúva Lamego (Lisboa, Portugal) com a técnica da estampilha, e é datado da metade do século XVIII (OLIVEIRA,



2012; LIMA, 2012).

Esse tipo de azulejo é encontrado de maneira numerosa em São Luís – MA de forma policromática nas cores verde, amarelo, azul e branco; e também monocromática, nas cores azul e branco. Ele contém desenhos fitomórficos e movimentos lineares. E além de ser encontrado em São Luís, faz parte do patrimônio azulejar das cidades de Olinda, Alcântara, Caxias e Rio de Janeiro (OLIVEIRA, 2012; LIMA, 2012).

A escolha do azulejo português PE-01 como objeto a ser observado se deu pelo fato de ele ser um modelo conhecido em São Luís do Maranhão, por ser divulgado com frequência nos meios publicitários e meios de comunicação quando se referem ao patrimônio azulejar da capital.

E para compreender como as pessoas se relacionam com produtos alusivos ao patrimônio azulejar, foi solicitado que elas visualizassem um quadro com diferentes categorias de produtos (Figura 38) e depois respondessem algumas perguntas. Os produtos reunidos foram: um aparelho de jantar da linha “Floreal São Luís”, cujo design homenageia a capital do Maranhão na figura dos azulejos. O outro produto foi uma bandeja de madeira com o fundo decorado com imagens de azulejos históricos ludovicenses. Foram selecionados também latas de doces, bem como um chaveiro e um par de sandálias, alusivos ao referido patrimônio.

Figura 38 – Produtos visualizados na pesquisa



Fonte: AZULEJOS... (2021a), AZULEJOS... (2021b), CHAVEIRO... (2021), OXFORD (2020) e SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (2020)

#### 4.4 Caracterização dos participantes da pesquisa

Da entrevista pré-teste, 6 (seis) pessoas participaram. A seleção contemplou residentes em São Luís - MA com idades entre 25 e 60 anos, de ambos os sexos, de diferentes níveis de escolaridade, sendo 3 (três) mulheres e 3 (três) homens que estavam dispostos a participar da entrevista. Esta etapa ocorreu nos meses de julho e agosto de 2020 na modalidade remota.

Em paralelo às entrevistas pré-teste, 100 (cem) pessoas responderam a um questionário online, enviado por redes sociais. Os participantes foram jovens, adultos e idosos, dentre homens e mulheres, com idades entre 18 e 60 anos.

Em relação às entrevistas finais, 06 (seis) pessoas participaram respondendo a perguntas dispostas em uma pauta de entrevista semiestruturada, enviadas por meio do aplicativo *WhatsApp*. Os respectivos entrevistados foram 4 (quatro) mulheres e 2 (dois) homens com as idades de 29, 30, 40, 59, 65 anos. O critério de seleção foi entrevistar residentes em São Luís - MA com diferentes idades e escolaridades, de ambos os sexos, que aceitassem participar da pesquisa no mês de dezembro de 2020.

É importante frisar que a escolha da modalidade de entrevista remota se fez necessária por conta da pandemia do *Covid 19* instalada a nível mundial que impossibilitou o contato social por questões de segurança. Outro ponto a ser destacado foi a dificuldade em encontrar pessoas dispostas a participar das entrevistas no mês de dezembro.

Quanto ao questionário final, um total de 102 (cento e duas) pessoas responderam a um questionário online formulado e aplicado pelo Google Formulários enviado via redes sociais para grupos e pessoas que residem em São Luís - MA. Os participantes foram jovens, adultos e idosos, dentre homens e mulheres, com idades entre 18 e 65 anos (Gráfico 1), com diferentes escolaridades – ensino médio, superior incompleto, superior completo e pós-graduação (Gráfico 2), que participaram durante os meses de novembro e dezembro de 2020.

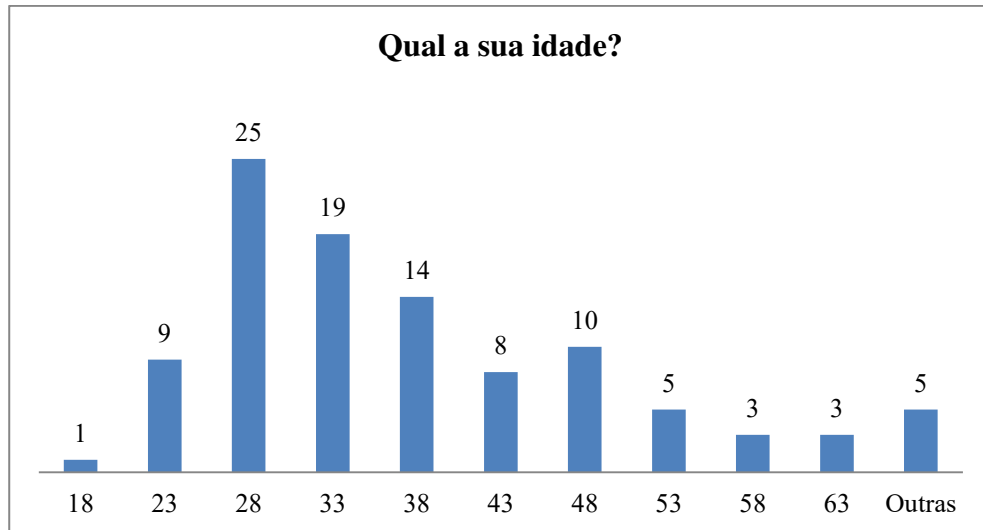


Gráfico 1 – Idade dos participantes da pesquisa  
Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Em relação ao nível de escolaridade dos respondentes do questionário, 46 % possuem pós-graduação, 32 % tem ensino superior completo, 16% tem ensino superior incompleto e 6 % possuem ensino médio (Gráfico 2).

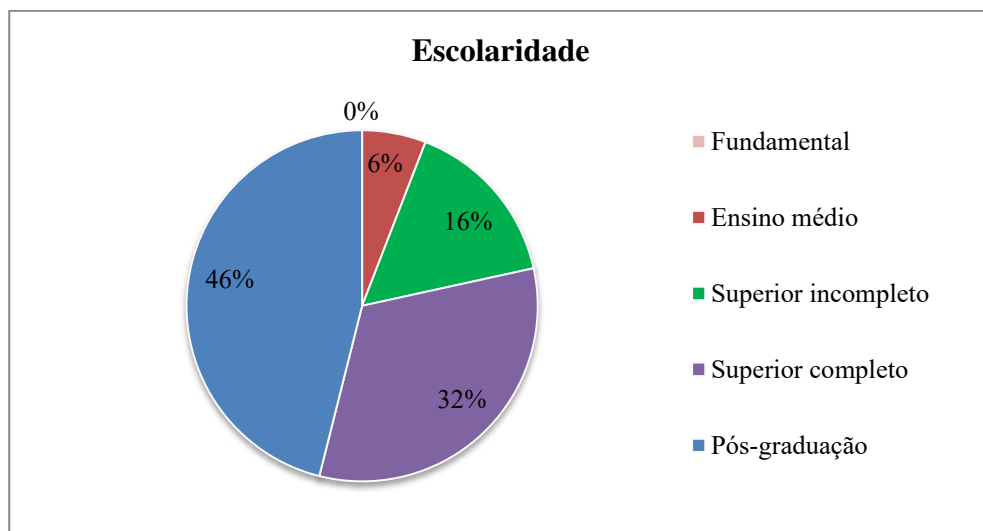


Gráfico 2 – Escolaridade dos participantes da pesquisa  
Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Reforça-se aqui o caráter descritivo da pesquisa, que buscou captar percepções, emoções, memórias e afetos em meio a complexas visões de mundo de diferentes indivíduos. O estudo não visou contemplar um perfil específico de agentes sociais. Por isso, ainda que a maioria dos respondentes apresente um nível acadêmico mais elevado, não há neste trabalho uma necessidade de categorizar os participantes em um nicho ou perfil específico, haja vista

que o interesse maior esteve voltado para as questões comuns e peculiares dos seres humanos, em especial, para a percepção de moradores de uma cidade sobre o seu patrimônio histórico, assim como diante de produtos inspirados nesse patrimônio, a fim de apresentar uma visão panorâmica acerca dessas questões. E a partir de teorias já desenvolvidas sobre temáticas específicas, conseguir analisar e pontuar questões comuns a algumas pessoas e peculiares a outras.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 5.1 A percepção do Centro Histórico de São Luís - MA por moradores da cidade

A identificação com um patrimônio histórico é estabelecida dentro de uma relação perceptiva (CHOAY, 2017; FUNARI; PELEGRINI, 2006). A forma como um indivíduo percebe o patrimônio incide sobre o valor que ele atribui ao mesmo, e, conseqüentemente, sobre a identificação que ele estabelece com os artefatos desse lugar. Isso quer dizer que uma pessoa pode, por exemplo, conceber o patrimônio histórico como algo que remete a “coisas velhas”, “ultrapassadas”, “contrárias à modernidade”; ou até mesmo, fazer uma alusão a questões espirituais, atribuindo ao patrimônio um sentido místico.

Nessa perspectiva, há até quem diga que fique espiritualmente afetado diante de tantas vidas e narrativas contadas. Entretanto, outras pessoas podem vivenciar experiências estéticas agradáveis e enriquecedoras ao considerarem o patrimônio como um lugar de memória, de história, riqueza estética e cultural, além de experimentarem sensações em meio a deleites contemplativos, nostálgicos e afetivos.

É inegável que o que chama atenção e atrai a admiração da população local de São Luís - MA ao Centro Histórico da cidade é o seu valor histórico, estético e simbólico (DOHMANN, 2013; LEMOS, 2017; LÖBACH, 2001).

O conjunto arquitetônico antigo do lugar, composto por monumentos, igrejas, casarões, fontes e ruas, assim como por elementos construtivos, a exemplo de azulejos, portas, gradis e móveis, juntamente com as feirinhas, museus e centros artísticos, são alguns dos destaques apontados por moradores da capital. Algumas pessoas até afirmam que o lugar é diferenciado em comparação a outros centros históricos brasileiros os quais já frequentaram.

O Centro Histórico de São Luís - MA é visto como um memorial que expressa a história da cidade, até mesmo por aqueles que não frequentam o lugar, ou pouco frequentam.

As técnicas e materiais utilizados nas edificações históricas fascinam por conta dos estilos antigos e das riquezas de detalhes não encontradas comumente nas produções ou construções contemporâneas.

Nas entrevistas quando perguntado a residentes em São Luís - MA sobre as suas visões acerca do Centro Histórico, estes identificaram tanto fatores positivos quanto negativos relacionados ao lugar. Sobre essas percepções panorâmicas, algumas das respostas foram: *“Belo e agradável aos olhos.”*; *“Possui construções antigas com detalhes bem feitos.”*; *“Mostra nossas raízes.”*; *“Retrata nossos antepassados.”*; *“Expressa a história dos*

*ludovicenses.*”; “*É um patrimônio da humanidade.*”; “*É mal cuidado.*”.

Algumas falas proferidas revelam uma percepção estética positiva em relação ao Centro Histórico de São Luís no que se refere à beleza do lugar relacionada às edificações antigas:

*“A estrutura das construções é fascinante.”.*

*“Eu amo o Centro Histórico, acho muito lindo!”.*

*“O lugar é muito bonito.”.*

*“A beleza do Centro Histórico de São Luís não se compara a dos outros que frequentei.”.*

*“As construções são muito lindas e os detalhes antigos são muito bem feitos.”.*

*“O projeto arquitetônico para a construção do centro foi muito bem feito. Os estilos das construções e a beleza dos azulejos são os principais pontos positivos do Centro Histórico.”.*

*“O Centro Histórico de São Luís é bastante belo e agradável aos olhos. Possui belezas peculiares em relação à arquitetura colonial, com muitos casarões.”.*

Outros relatos fazem referência a memórias afetivas e demonstram um forte apreço, de significado simbólico, de identidade e identificação cultural (DOHMANN, 2013; HALL, 2014; LÖBACH, 2001):

*“É um atestado de uma riqueza cultural muito grande, de toda essa miscigenação que temos no Maranhão.”.*

*“Traz toda a história da fundação e colonização da nossa cidade.”.*

*“A nossa história está lá.”*

*“É um espaço de memória.”*

*“Revela a história de São Luís.”*

*“Retrata os nossos antepassados.”*

*“Retrata a história do nosso povo.”*

*“Resgata a história das construções feitas pelos escravos.”*

*“O ponto positivo é que atrai muitos turistas a uma coisa que conta a nossa história, a história de São Luís.”*

O valor histórico, cultural e simbólico atribuído ao patrimônio, na figura dos bens tombados, como casarões, azulejos, monumentos e ruas, ultrapassa as barreiras de uma possível imagem negativa do Centro Histórico, pois os mesmos ludovicenses que enalteceram o patrimônio puderam apontar os aspectos negativos do espaço, no que se refere à preservação, manutenção e valorização do mesmo (DOHMANN 2013; LEMOS, 2017; MENESES, 2004).

Em relação aos pontos desfavoráveis do espaço, os principais fatores destacados estão relacionados à falta de respeito e cuidado por parte de uma parcela da população que frequenta o lugar, e, fundamentalmente, devido às escassas políticas voltadas para a educação, sensibilização e inclusão dos ludovicenses junto ao patrimônio, tal como pode ser percebido nos depoimentos:

*“O lugar está mal cuidado e precisa de atenção do poder público.”*

*“O lugar é muito mal preservado e mal cuidado. Não é muito valorizado pela população.”*

*“É bonito e ao mesmo tempo não, por conta do aspecto de abandono que ele tá.”*

*“Eu acho bonito o Centro Histórico, porém, mal conservado, apesar das reformas que tiveram. E não nos oferece muita segurança por conta de um grande número de mendigos e marginais que frequentam o lugar.”.*

*“Eu acho que o Centro Histórico de São Luís tem muito potencial, tem várias características que eu gosto. No entanto, acho que ele é mal cuidado, mal zelado, e isso faz com que, embora tenha tido uma valorização nos últimos tempos, eu acho que ele ainda é fragilizado.”.*

Dentre as questões negativas frequentemente mencionadas sobre o Centro Histórico, estão: as escassas políticas públicas que de fato sejam efetivas no que tange à promoção da valorização e conservação do patrimônio; as questões relacionadas à segurança do ambiente, pois o lugar ainda é considerado perigoso, apesar de ter apresentado certa melhora ao longo dos anos; a presença de moradores de rua e de usuários de entorpecentes, assim como o mau cheiro percebido no local e as festas ocorrentes no espaço que favorecem muitas vezes a depredação do patrimônio:

*“A parte debaixo do reviver, mesmo que esteja ajeitada, tem muita gente bebendo e fumando. Não está muito legal. As famílias não têm mais gosto de ir ali.”.*

*“Existe a presença de pessoas usando algum tipo de droga. Carrega um conceito muito alternativo que acaba chamando esse nicho de pessoas.”.*

Foi destacado nas entrevistas que muitos têm uma imagem negativa do Centro Histórico de São Luís porque ele foi por muito tempo abandonado e esquecido, sendo propício à violência e ao uso de entorpecentes, além de ser habitado por muitos moradores de rua; existindo, também, um grande número de prostíbulos e famílias vivendo em condições de pobreza. Entretanto, essa realidade foi de alguma forma alterada desde que o *Projeto Reviver* foi implantado, mas, que isso ainda demanda urgentemente de uma maior atenção do poder público:



*“Agora que eu percebo que estão tentando trazer para o Centro Histórico empresários, pessoas que queiram cuidar dos casarões, e ali ser um meio de vida [...] mas ainda é muito pouco, porque não adianta fazer uma reforma e não conscientizar as pessoas da importância da preservação. Então o ponto negativo que vejo mesmo é esse, de não trazer a história do Centro Histórico, dos casarões, dos azulejos para dentro das escolas; é mais uma iniciativa de cada instituição, de um professor que quer fazer um projeto, e mais na semana do mês de setembro que todo mundo se lembra que tem casarão, que tem que tem Centro Histórico, que tem azulejo, no mês de setembro e no aniversário de São Luís. E isso é errado fazer essas coisas pontuais. Esses projetos têm que ser ao longo do ano inteiro. Quer dizer que São Luís só é importante no mês de setembro? Só no mês de setembro que as escolas têm que visitar o Centro Histórico? [...]. Eu acho que para fazer projeto para visitar para preservar tem que ser ao longo do ano inteiro.”*

O *Projeto Reviver* foi implantado pelo governo do Estado do Maranhão durante os anos de 1987 e 1991, sendo voltado para estruturação e reabilitação da área do Centro Histórico de São Luís do Maranhão. Na época o espaço patrimonial se encontrava praticamente abandonado com muitos prédios históricos em ruínas (Figura 39). As ações de intervenção no Centro Histórico contemplaram obras públicas de “água, esgoto, drenagem, energia elétrica, telefone, limpeza urbana, transporte, saúde, segurança, praças e rede viária” (ANDRÈS, 2006, p. 132).

Figura 39 – Rua Portugal antes e depois do Projeto Reviver



Fonte: ANDRÈS (2006)

Algumas das questões levantadas pelas entrevistas são corroboradas pelos dados dos questionários aplicados junto a 102 (cento e duas) pessoas residentes em São Luís. Conforme pode ser verificado no Gráfico 3, no que se refere à afirmação *Eu acho o Centro Histórico de São Luís - MA um lugar interessante*, 70 (setenta) pessoas afirmaram achar o lugar interessante e 24 (vinte e quatro) delas concordam parcialmente com a frase, o que demonstra que a maioria dos entrevistados de fato acha o lugar interessante.

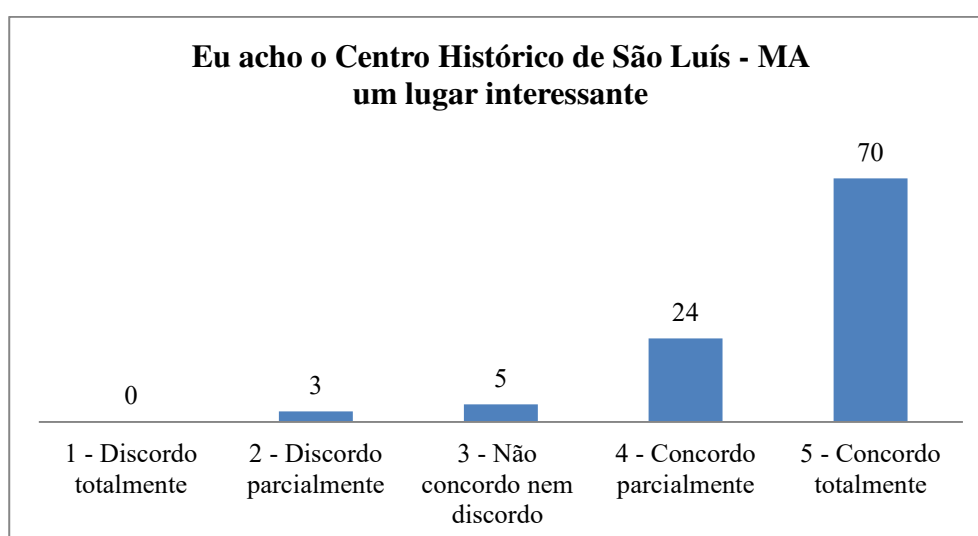


Gráfico 3 – Eu acho o Centro Histórico de São Luís - MA um lugar interessante  
Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Apesar de a maioria (70 pessoas) considerar o Centro Histórico interessante, em

relação à afirmação *Eu gosto de frequentar o Centro Histórico de São Luís - MA*, apenas 47 (quarenta e sete) dos entrevistados afirmou gostar de frequentar o lugar (Gráfico 4).

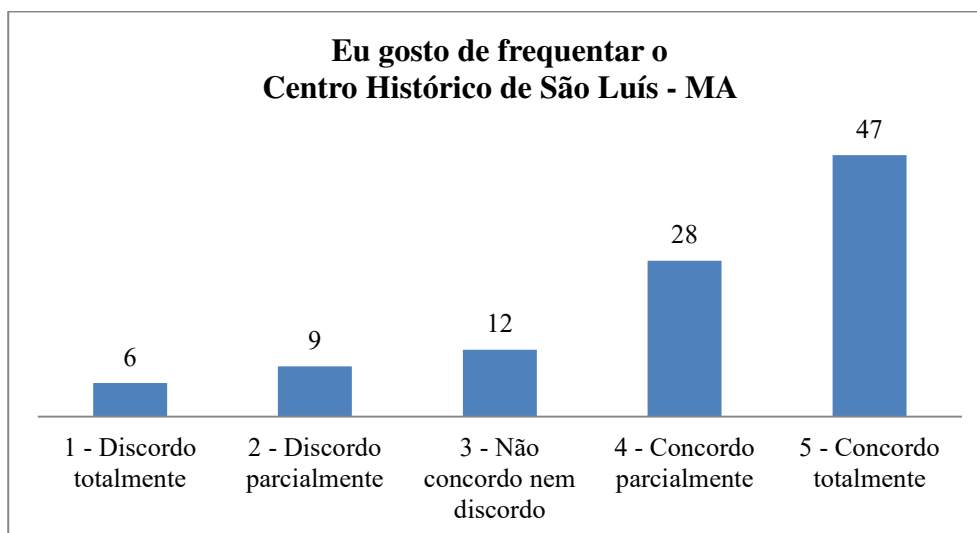


Gráfico 4 – Eu gosto de frequentar o Centro Histórico de São Luís – MA  
Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Isto pode expressar que a uma boa parte das pessoas pode gostar do espaço e o considerar atraente, mas, por algum motivo, não necessariamente gostam de frequentá-lo. Também, 15 (quinze) dos participantes expressaram uma oposição em visitar o lugar. Os motivos podem estar relacionados, de alguma forma, aos pontos negativos atribuídos ao ambiente já destacados anteriormente:

*“Eu acho que o Centro Histórico de São Luís tem muito potencial, tem várias características que eu gosto. No entanto, acho que ele é mal cuidado, mal zelado, e isso faz com que, embora tenha tido uma valorização nos últimos tempos, eu acho que ele ainda é fragilizado.”.*

Sobre a afirmação do questionário *Tenho uma boa imagem do Centro Histórico de São Luís - MA*, 22 (vinte e duas) pessoas confirmaram que tem uma boa imagem do centro, 19 tem uma imagem desfavorável e 36 (trinta e seis) tem uma imagem positiva parcialmente (Gráfico 5).

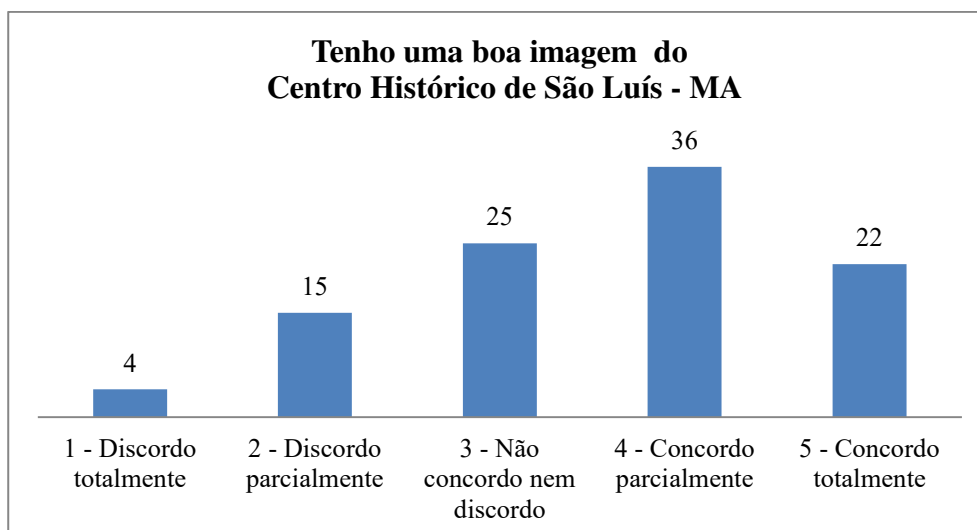


Gráfico 5 – Tenho uma boa imagem do Centro Histórico de São Luís – MA  
Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Verifica-se, então, que por algum motivo os participantes da pesquisa não têm uma imagem totalmente favorável sobre o espaço, e isto também pode ter relação com os pontos negativos destacados nas entrevistas:

*“A parte debaixo do reviver, mesmo que esteja ajeitada, tem muita gente bebendo e fumando. Não está muito legal. As famílias não têm mais gosto de ir ali.”.*

*“Existe a presença de pessoas usando algum tipo de droga. Carrega um conceito muito alternativo que acaba chamando esse nicho de pessoas.”.*

Em relação à afirmação *As programações culturais do Centro Histórico de São Luís - MA englobam os meus gostos e preferências*, as opiniões apresentaram-se bastante divididas, ao passo em que 32 (trinta e duas) pessoas se mostraram indiferentes, 36 (trinta e seis) têm uma inclinação mais favorável, e 34 (trinta e quatro) pessoas tem um posicionamento mais desfavorável a essa afirmação (Gráfico 6).

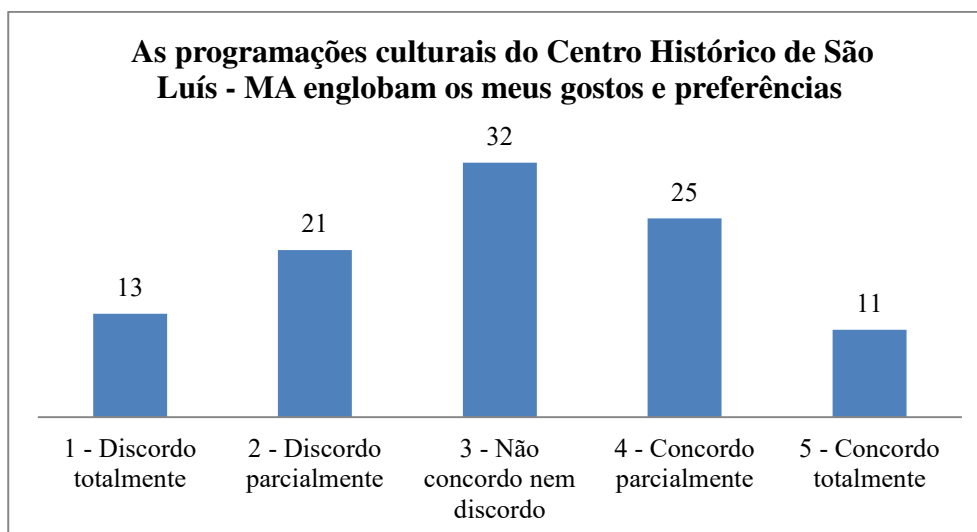


Gráfico 6 – As programações culturais do Centro Histórico englobam os meus gostos e preferências  
Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Sendo assim, é possível inferir que dentro desse universo de 70 (setenta) pessoas que emitiram juízo de valor, praticamente metade se sente contemplada pelas programações ocorrentes no Centro Histórico e a outra metade não. É possível que a falta de programações mais inclusivas segundo diferentes gostos também interfira na vontade de alguns de querer frequentar o lugar ou não.

## 5.2 A percepção visual e estética sobre o Patrimônio Azulejar de São Luís - MA

Foi solicitado aos participantes das entrevistas que observassem um conjunto de azulejos históricos de São Luís - MA (Figura 40) e dissessem, então, o que eles achavam da aparência desses objetos de maneira geral.

A partir de percepções panorâmicas diante de diferentes tipos de azulejos históricos, as falas proferidas expressaram admiração e contemplação no tocante à beleza das peças cerâmicas e de suas composições visuais, que podem suscitar sensações de tranquilidade, satisfação, sensação térmica agradável ligada às cores e figuras dos azulejos, e, também, rejeição e desagrado no tocante a algum modelo específico.

Figura 40 – Conjunto de azulejos históricos de São Luís - MA



Fonte: GABRIELI (2021)

Sobre a percepção estética das pessoas em relação ao conjunto de azulejos históricos ludovicenses, as declarações foram:

*“Eu acho belíssimos. São muito bonitos, principalmente quando a gente vê o casarão revestido, mesmo que quando a gente chega bem perto e vê que está velho e desgastado, mas visualmente é muito bonito. Eles sempre são bonitos, eles são atemporais. É bonito de se ver, os diagramas os desenhos, a forma como as peças se juntam para formar um desenho, eu acho muito bonito.”*

*“O que mais chama a minha atenção são as figuras, o conjunto, de como um azulejo contempla outro. Apesar de serem peças distintas, mas quando estão unidas a gente percebe algum tipo de ilustração.”*

*“Nem todos são bonitos. O azul rajado não é bonito. O desenho não é bonito. Não é o que me agrada.”*

*“Quando eu observo alguns azulejos, eles me passam até uma certa tranquilidade.”*

*“Todos têm uma referência floral e eu gosto demais desses temas florais [...]. E eu gosto muito das cores dos azulejos. Eles sempre colocam bastante azul e branco também, eu acho também que dá uma sensação de frescor, de menos calor. Parece ser uma coisa mais fria, o que acaba sendo uma sensação boa, porque aqui é sempre quente.”.*

Para conhecer sobre a percepção estética das pessoas acerca de um azulejo histórico em específico foi solicitado aos entrevistados que visualizassem uma imagem do azulejo português PE-01 (Figura 41). As respostas tiveram como destaque a beleza do objeto, os desenhos, cores e harmonia da pintura, além de fazerem referência à representatividade histórica do artefato.

Figura 41 – Azulejo histórico português PE-01 (1)



Fonte: LIMA (2012)

Os depoimentos que seguem expressam essas percepções:

*“É bonito. É um símbolo do Brasil colonial.”.*

*“Bonito. Ele tem os desenhos em forma de jarros, parecem flores. A cor é bonita.”.*

*“Bonito aos olhos, cores harmônicas.”.*

*“É bonito porque é bem pintado e por conta da harmonia das cores. É uma arte perfeita.”.*

*“Eu gosto, só que nesse caso, por conhecer, ele também transmite outras questões, porque eu sei que ele parece estar muito bem cuidado, mas em outras ocasiões ele é muito mais desgastado; ele não é cuidado.”.*

Sobre o que chama a atenção dos entrevistados no respectivo azulejo, as respostas fizeram menção às questões visuais, estéticas e simbólicas, apontando para a beleza, simetria, proporção, equilíbrio, pintura bem elaborada, pintura com motivos fitomórficos e representatividade histórica do objeto:

*“É bonito.”.*

*“Simetria e proporção.”.*

*“O que mais me chama atenção no azulejo é a simetria, a harmonia que há na harmonia na construção da forma como as lajotas estão colocadas.”.*

*“O que me chama atenção nele é a simetria; é equilibrado.”.*

*“A pintura perfeita e bem elaborada.”.*

*“É bem pintado, com a forma de ramos e flores. A pintura chamou a minha atenção.”.*

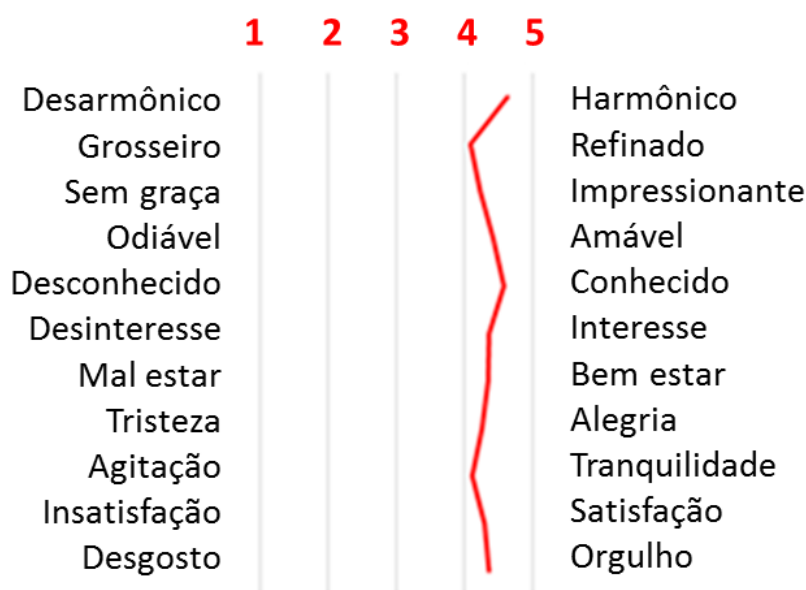
*“O que mais chama a minha atenção são as cores. É o amarelo e o azul. Essa combinação é um colorido bem interessante.”.*

*“Ele representa a história de São Luís. O que chama a minha atenção nele é a simetria das figuras. É uma coisa, assim, tipo equilibrada.”.*



Ainda sobre a aparência do azulejo português PE-01, no que tange ao questionário online, 102 (cento e duas) pessoas responderam a uma escala de diferencial semântico (OSGOOD, 1971), com adjetivos positivos e negativos polarizados (Figura 42).

Figura 42 – Diferencial semântico acerca do azulejo PE-01



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A média do diferencial semântico demonstra que as pessoas estão mais inclinadas a adjetivos positivos do que negativos em relação à aparência do azulejo histórico em destaque. O adjetivo mais característico do artefato é a *harmonia*; indo de encontro, assim, a algumas falas das entrevistas que apontam para essa qualidade referente aos desenhos, cores e organização do conjunto das peças.

Os indivíduos também acham o azulejo *conhecido*, o que faz menção ao fato do modelo ser frequentemente divulgado em temáticas que versam sobre o patrimônio azulejar de São Luís do Maranhão. Em um grau um pouco menor, a média das respostas aponta que o azulejo é *refinado* e que provoca *satisfação*. Em seguida, as pessoas acham o objeto *impressionante* e *amável*, e quando o visualizam sentem *interesse*, *bem estar*, *alegria* e *orgulho*.

O fator *beleza* tem um peso muito importante na relação estabelecida pelas pessoas com os artefatos. “*Eu gosto dos azulejos porque eles são históricos, mas principalmente porque são bonitos, pois as cores são agradáveis e os desenhos também.*”; “*Os azulejos são muito bonitos, com uma riqueza de detalhes muito grande.*”; “*É uma beleza diferenciada.*”

foram algumas das afirmações emitidas. E por conta da subjetividade humana certos tipos de azulejos fazem parte da preferência de alguns indivíduos em detrimento de outros modelos:

*“Gosto de todos os azulejos que lembram folhas e flores.”.*

*“Gosto desses que parecem rendas.”.*

*“Eu acho os azulejos muito lindos, em especial, os que são mais conhecidos, que lembram São Luís, nas cores azul e branco.”.*

Diante das questões evidenciadas, podemos afirmar que as pessoas são atraídas visualmente pelos aspectos estéticos dos azulejos, por considerarem os artefatos belos, agradáveis visualmente, harmoniosos, com cores atrativas, elegantes ou aconchegantes, por apresentarem desenhos com motivos que transmitem refinamento ou delicadeza, a exemplo de flores, folhas e rendas; e que provocam admiração, surpresa e contemplação. O próprio azul, tão presente no patrimônio azulejar de São Luís é uma cor que expressa e estimula a tranquilidade e a harmonia, noção esta testificada por estudos da psicodinâmica das cores (LACY, 2000).

### **5.3 Memórias, sentimentos e sensações evocados pelo Patrimônio Azulejar de São Luís - MA**

As características visuais e os apelos estéticos dos objetos encantam e afetam as pessoas em diferentes aspectos. Entretanto, o que permite o estabelecimento de um elo de proximidade para com um patrimônio histórico são as relações simbólicas estabelecidas junto ao mesmo. Desta forma, a beleza atrai, mas são os afetos que ligam e perpetuam o patrimônio; que fazem com que ele permaneça como uma extensão dos próprios indivíduos em uma afirmação de si mesmo (CANDAU, 2019; FRASCARA, 2004).

No que se refere às entrevistas, quando solicitado às pessoas que falassem de seus sentimentos e sensações ao visualizarem o azulejo PE-01 (Figura 39), elas expressaram uma variedade de emoções e memórias. Afirmaram, então, que o azulejo desperta sensações e sentimentos prazerosos; que ele estimula a imaginação, que remete a questões históricas e que mexe com as memórias afetivas; que provoca alegria por conta de sua beleza; que provoca a sensação de algo antigo, que promove uma lembrança sobre os antepassados; que provoca

uma sensação boa, uma sensação maravilhosa, uma sensação de beleza e de criatividade; que promove uma impressão de *viagem no tempo*, saudade do passado e captação de uma memória histórica; e, também, o artefato pode provocar indiferença, pelo fato de ser um azulejo considerado comum ou popular em São Luís. Esse fato pode ser comprovado nas afirmações obtidas por meio das entrevistas, em destaque:

*“Eu tenho um sentimento de alegria, por ser bonito e retratar uma coisa alegre.”.*

*“Ele é bonito porque é bem pintado. É a harmonia das cores. Uma arte perfeita.”.*

*“Ele transmite uma sensação de antigo, de viagem no tempo, como se estivesse sendo levada para uma situação antiga.”.*

*“Tenho um sentimento muito bonito, assim, leve. Eu lembro dos antepassados [...]. A sensação é boa, maravilhosa. A gente viaja no tempo. Quando eu vou no centro da cidade eu fico, assim, meditando; é, uma viagem no tempo, na beleza. Essa é uma beleza, assim, que o pensamento vai longe [...] ah, é muita saudade. De querer ter uma casa para morar no Centro Histórico. E trazer os meus amigos de fora para conhecer a minha casa do Centro Histórico.”.*

*“Eu gosto de como eles lembram a história. É como se eles captassem uma memória.”*

*“Sensação de beleza, criatividade e alegria.”.*

*”Surpresa! Cada vez que você observa um azulejo diferente ele causa uma leve sensação de surpresa, pelo fato de ser diferente de modo geral.”.*

*“O meu sentimento é de algo antigo.”.*

*“Não sinto nem confortável nem desconfortável, ele é meio comum [...]. Quando eu me referi que eu acho ele comum é porque ele é tão visto em tudo que remete a azulejo de São Luís, ele é tão, como vou dizer, ‘batido’, que ele não me traz nenhuma emoção.”*

Após visualizarem azulejos em um contexto de uma fachada de um prédio histórico (Figura 43), as pessoas também afirmam experimentar sensações, sentimentos, emoções, recordações e memórias. Para Candau (2019, p. 61), por meio da memória “o indivíduo capta e compreende continuamente o mundo, manifesta suas intenções a esse respeito, estrutura-o e coloca-o em ordem (tanto no tempo como no espaço) conferindo-lhe sentido”.

Figura 43 – Fachada de prédio histórico no Centro Histórico de São Luís - MA



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Alguns dos pontos destacados em relação à percepção da fachada foram: sensação prazerosa por conta da beleza dos azulejos; sensação boa; sensação maravilhosa; lembrança de boas recordações; ideia de uma estética bonita; ideia de algo refinado; ideia de algo delicado; mistura de emoções; historicidade; resgate da cultura; sensação de algo alegre, vistoso, majestoso; sensação de algo estável, bonito, sólido; sentimento de satisfação e prazer;

estímulo da memória e imaginação remetendo ao passado; recordação de coisas bonitas do passado; nostalgia; saudades do centro de São Luís; vontade de morar em um casarão histórico no centro de São Luís; sensação de passado e de história; lembrança do comércio antigo; sentimento de resgate da cultura; sensação de cultura e historicidade; sentimento de pertencimento e identidade cultural; orgulho pelo fato dos azulejos representarem a história de São Luís; tristeza por conta do trabalho escravo ocorrido nessas construções e tristeza por conta dos azulejos mal cuidados.

Essas percepções sobre a fachada podem ser observadas nos comentários em destaque:

*“Me dá uma ideia de beleza. É uma estética bonita, de algo refinado, algo muito delicado.”*

*“Eu sinto uma sensação muito prazerosa por conta da beleza dos azulejos [...]. Eles estimulam minha imaginação, porque me remete ao passado.”*

*“Sensação de frescor, frio; sensação térmica melhor.”*

*“Ideia de beleza. Estética bonita, refinada, delicada.”*

*“O sentimento, a minha percepção quando vejo esse casarão especificamente é que é algo antigo, algo que no caso está bem preservado. É, onde fica evidente também esse contraste da fachada do prédio com os próprios letreiros. Os letreiros com um traço mais moderno, então esse contraste fica estabelecido.”*

O patrimônio azulejar no contexto de uma fachada de um prédio histórico estimula memórias afetivas, imaginação, emoções e afetos nos indivíduos, levando-os a uma mistura de sensações ligadas à memória, nostalgia, saudosismo e recordações:

*“Sinto boas recordações; recordações das coisas bonitas do passado, de quando olhei a primeira vez os azulejos, eu era criança e morava em Alcântara e sempre achei lindo.”*

*“O sentimento é de passado, de história.”;*

*“Sensação boa, maravilhosa; das melhores que possa imaginar.”.*

*“Sentimento de tristeza porque os escravos sofreram muito e apanharam muito para construir essas construções.”.*

*“Sensação de pertencimento, de possuir uma identidade cultural definida.”.*

*“Eu sinto muitas coisas. Sinto orgulho, porque faz parte da história do meu Estado, a história do nosso povo, é um misto de várias emoções, a beleza a historicidade, o resgate da cultura. Eu tenho sentimentos muito positivos, tirando quando visualizo essa fachada, tirando todo esse lado da negatividade que eu relaciono à questão da falta de preservação, mas o sentimento que fica é de orgulho [...]. Quando eu vejo algum casarão mal conservado, mal preservado, prestes a cair, eu sinto muita tristeza. Eu tenho pena de ver a história da cidade se acabar.”.*

*“Amo os azulejos, acho lindo, lindo. Me dá uma sensação que não sei nem explicar. Como se eu me encontrasse olhando para os azulejos. Talvez porque me lembra de alguma forma os meus antepassados negros e os habitantes portugueses do passado. Também mexe com a minha memória, eu viajo no tempo.”.*

Foi também perguntado às pessoas o que vinha em suas mentes quando visualizavam a fachada de azulejos. Algumas das respostas foram:

*“Ideia de beleza. Estética bonita, refinada, delicada.”.*

*“Lembra muito o comércio antigo.”.*

*“É bonito, lembra Portugal, mas foi feito pelo trabalho escravo, que*

*revolta até hoje algumas pessoas, principalmente os negros.”.*

*“É muito bonito. A sensação é de algo alegre, vistoso, majestoso [...]. Essa fachada remete, assim, a uma elegância, a algo bonito. A sensação é essa de que tá tudo bem, tá tudo bonito, tá tudo legal. A sensação de que ali representa algo estável, bonito, sólido. O sentimento é de satisfação, prazer.”.*

*“Eu lembro dos antepassados. Eu lembro das pessoas que moravam, eu morei, inclusive, em uma casa na Sete de Setembro que tinham azulejos dessa cor. Antigamente, eles botavam na subida da escada.”.*

*“Bom, o que vem na minha cabeça é que esse prédio está no Centro Histórico. Eu não imagino esse prédio em outro local de São Luís.”.*

No que se refere ao questionário, em relação à afirmação *Contemprar a fachada de azulejos estimula as minhas memórias* (Gráfico 7), dos 102 (cento e dois) respondentes, 52 (cinquenta e dois) concordaram totalmente que o ato de contemplar a fachada de azulejos históricos estimula as suas memórias; e 30 (trinta) concordam em parte com isso, indo de encontro a algumas afirmações dos entrevistados anteriormente expressas no que tange às memórias.

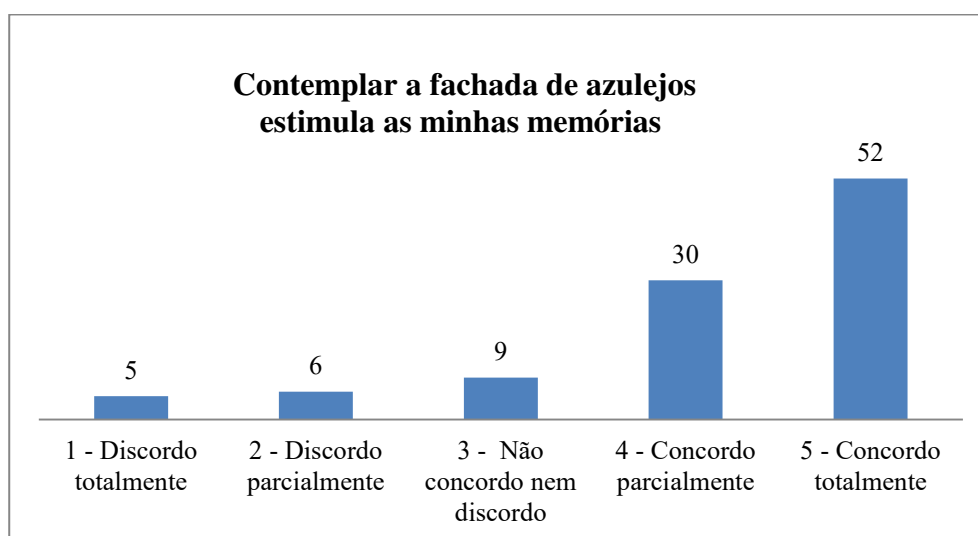


Gráfico 7 – Contemprar a fachada de azulejos estimula as minhas memórias  
Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Em face do foi exposto, podemos dizer que a percepção de um patrimônio histórico envolve uma dinâmica deveras complexa, que evoca emoções, sentimentos, memórias, afetos, identificação, identidade pessoal e cultural, ou até mesmo uma aversão diante de um determinado contexto (CHOAY, 2017; FUNARI; PELEGRINI, 2006). O fato é que todas essas questões se condensam em um sentimento de pertencimento e afirmação de si mesmo; ou de negação, afastamento e indiferença para com o patrimônio.

#### **5.4 A história dos azulejos de São Luís - MA em narrativas ludovicenses**

Foi pedido aos entrevistados que falassem sobre o que sabiam a respeito da história dos azulejos, e isto resultou em diferentes relatos com distintas perspectivas históricas:

*“Eram trazidos de Portugal através dos navios negreiros. E tinham dificuldade de chegar até aqui pela dificuldade de atravessar no boqueirão porque os navios naufragaram.”.*

*“Os azulejos vieram de Portugal trazidos pelos filhos dos brancos, que traziam nas malas; que iam estudar para lá e traziam na mala. Foi assim que eu escutei a história dos azulejos. Escutei em Alcântara, dos mais antigos que contaram.”.*

*“A identidade cultural de São Luís está intimamente ligada à presença dos azulejos, mas eu, particularmente, não conheço suas histórias.”.*

*“Falando um pouco da história do azulejo de São Luís tem muita influência dos portugueses, né? Esses azulejos vieram de Portugal e foi com o intuito, eu já ouvi falar, de revestir as partes externas dos prédios, né? das casas, por conta do clima de São Luís, porque antes eram usados mais nos interiores das casas, mas eu creio que não eram casas de todo mundo, eram das pessoas nobres, das que tinham mais uma renda, um nível social mais elevado. Então, esses azulejos primeiramente, vieram pra cá com esse objetivo, e, ao mesmo tempo, embelezar, as coisas e a cidade.”.*



*“E no tocante ao aspecto histórico eu sei que é um legado que os portugueses deixaram aqui na nossa cidade.”*

A partir das falas citadas é possível perceber que a maioria faz alusão ao legado deixado pelos portugueses e atrelam os azulejos a essa influência lusitana. E cada uma das narrativas carrega um viés histórico que pode estar ligado a fatores culturais e aos seus respectivos níveis de informações quanto ao patrimônio.

É importante salientar que ainda que os relatos não correspondam totalmente a uma versão considerada oficial, eles carregam um forte valor simbólico e histórico que pode ter sido forjado por experiências, memórias, afetos, discursos orais e diferentes tipos de conhecimentos dos entrevistados.

### **5.5 A afinidade com os azulejos históricos**

A afinidade das pessoas com o Centro Histórico de São Luís do Maranhão e a afinidade com os azulejos do patrimônio azulejar são coisas distintas e quase independentes. A partir dos relatos foi possível compreender que uma possível imagem negativa do lugar ou até mesmo a falta de interesse em visitá-lo, não interfere na afinidade dos indivíduos com os azulejos históricos. Uma pessoa pode não gostar de frequentar o ambiente, não ser engajada em movimentos culturais, e mesmo assim valorizar os azulejos e dar a devida importância aos mesmos, considerando-os bonitos, uma referência estética e um memorial histórico-cultural da cidade.

A afinidade com um artefato histórico também não depende do nível de informações oficiais ou técnicas que uma pessoa possui acerca deles. Mesmo aqueles que declararam não ter um conhecimento aprofundado sobre a história oficial dos azulejos, bem como sobre os seus tipos e procedências, reconheceram a representatividade do patrimônio azulejar; e muitos apresentaram uma relação afetiva favorável a este. Nesse sentido, a noção de que o azulejo faz parte do patrimônio histórico já é suficiente para que as pessoas consigam estabelecer uma relação de afinidade com esses objetos, subsidiada por questões simbólicas.

A afinidade das pessoas com os azulejos históricos se dá, portanto, fundamentalmente nos âmbitos estético e simbólico. Elas são atraídas pelos aspectos visuais e também pela representatividade cultural dos artefatos e, mais ainda pelo que eles dizem sobre elas mesmas.

Quanto à afirmação do questionário *Para mim, os azulejos históricos expressam a*

*história de São Luís do Maranhão*, das 102 (cento e duas) pessoas que responderam, 84 (oitenta e quatro) delas concordaram com a premissa, 14 (quatorze) concordam em partes, 2 (duas) pessoas apresentaram-se indiferentes e 2 (duas) tiveram uma inclinação parcialmente desfavorável (Gráfico 8).

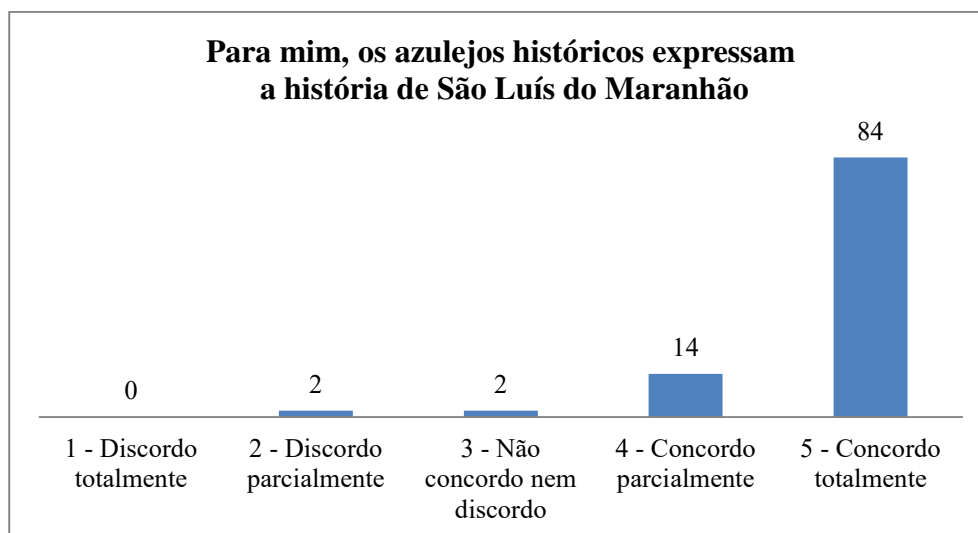


Gráfico 8 – Para mim, os azulejos históricos expressam a história de São Luís do Maranhão  
Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A partir desses posicionamentos dentro desse universo de pessoas é possível inferir que os azulejos são identificados como um elemento expressivo e historicamente reconhecido por moradores de São Luís - MA. Portanto, não se trata de um objeto indiferente e desconhecido pela população.

Ainda nesse sentido, em relação à afirmação do questionário *Eu considero o azulejo histórico de São Luís - MA um símbolo que representa a capital* (Gráfico 9), das cento e duas (102) que responderam, 83 (oitenta e três) delas consideram o azulejo histórico um símbolo que representa São Luís, e 15 (quinze) concordam em partes com isso. Apenas duas (2) discordaram totalmente e duas (2) discordaram em partes.

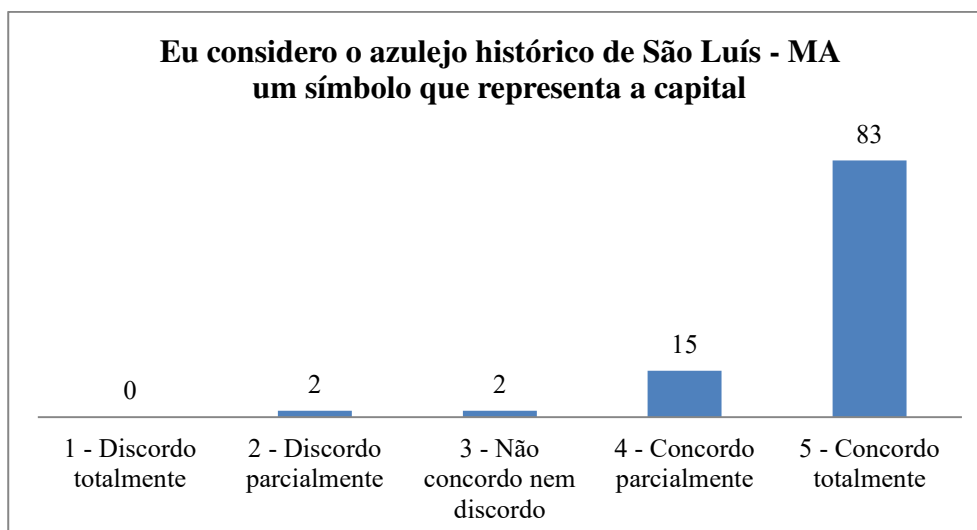


Gráfico 9 – Eu considero o azulejo histórico de São Luís - MA um símbolo que representa a capital  
Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Diante desse quadro, é possível afirmar que a maioria das pessoas veem os azulejos históricos como algo que remete à história de São Luís e que consideram esses objetos como um símbolo representativo cultural da capital.

Foi perguntado nas entrevistas se os ludovicenses consideravam o azulejo histórico português modelo PE-01 (Figura 44) como um símbolo representativo de São Luís - MA.

Figura 44 – Azulejo histórico português PE-01 (2)



Fonte: LIMA (2012).

E as principais respostas foram:

*“Sim, porque São Luís foi uma cidade fundada por franceses e colonizada por portugueses. Esse estilo colonial lembra Portugal.”.*

*“Esse azulejo lembra São Luís. Cada esquina a gente vê um tipo de azulejo e fica cada vez mais admirada.”*

*“Ele representa a história de São Luís.”*

*“O azulejo é muito característico de São Luís.”*

*“O azulejo é um dos cartões postais de São Luís.”*

*“Acho que é um símbolo sim que representa a capital São Luís. A nossa cidade é conhecida como cidade dos azulejos.”*

## **5.6 A relação das pessoas com produtos inspirados no Patrimônio Azulejar de São Luís - MA**

### **5.6.1 Percepção visual, estética e simbólica sobre os produtos**

Os objetos são fontes históricas que expressam sobre os indivíduos, culturas e sociedades. Expressam características de um povo ou de uma comunidade, descrevendo hábitos, valores, costumes, religiosidade, status sociais, desenvolvimento científico e tecnológico, dentre outros aspectos. Um artefato, seja ele qual for, não cumpre apenas a função utilitária, pois por mais rudimentar que seja sempre há um valor simbólico embutido em sua materialidade. Eles também revelam sobre sentimentos e relacionamentos dos indivíduos nos seus diferentes contextos (MENDES, 2012).

O simbólico reside na esfera da significação. Tem relação com o sentido que atribuímos às coisas; ao que elas representam e a que elas remetem. Sendo assim, um objeto simbólico é representativo de um conjunto de características referente a um símbolo. (NIEMEYER, 2008, 2016; SANTAELLA, 2012).

Todos nós temos uma autoimagem, baseada nos valores pessoais e sociais que possuímos. Faz parte da natureza humana, procurarmos nos cercar de objetos que reflitam nossa autoimagem. A casa em que vivemos, o carro que possuímos, os lugares que frequentamos e até o nosso cachorro – todos eles fazem parte de um mosaico, que juntos, constituem a nossa imagem visual que projetamos nos outros (BAXTER, 2011, p. 251).

As características simbólicas de um produto se mostram na identificação de um usuário com um objeto, onde os aspectos estéticos do artefato são percebidos atrelados às ideias pessoais do indivíduo (LÖBACH, 2001). A atração simbólica ocorre, portanto, por questões pessoais e afetivas (BAXTER, 2011).

E para conhecer mais sobre essas questões, foi pedido aos entrevistados que visualizassem um painel com diferentes produtos inspirados na temática do patrimônio azulejar de São Luís do Maranhão (Figura 45).

Figura 45 – Produtos inspirados no patrimônio azulejar de São Luís - MA



Fonte: AZULEJOS... (2021a), AZULEJOS... (2021b), CHAVEIRO... (2021), OXFORD (2020) e SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (2020)

No que se refere à percepção visual e estética de ludovicenses acerca de produtos inspirados no patrimônio azulejar de São Luís, algumas declarações dos entrevistados expressam questões relativas à beleza dos produtos, à composição visual, à criatividade presente nos objetos, ao fato de aparentarem ser bem feitos e à historicidade que as peças remetem.

A função estética dos produtos está intimamente ligada à sua função simbólica (LÖBACH, 2001). Os objetos em destaque são percebidos como *souvenirs* que remontam ao patrimônio histórico da cidade. Segundo Bergson (1999, p. 70), nossas “percepções estão

certamente impregnadas de lembranças” e ambas sempre trocam algo de suas substâncias, de seus conteúdos (BERGSON, 1999, p. 70). Nesse sentido, destacamos algumas frases sobre como as pessoas percebem a aparência de produtos com a temática azulejar.

*“Aparência colonial.”*

*“As cores. Eu realmente gosto das cores que compõem os azulejos.”*

*“O que chama atenção é a perfeição, beleza das peças.”*

*“Eu gosto dos pratos, louças e até das latas. Eu acho que elas entram em um contexto. As sandálias eu já acho que foge do contexto, não me agrada muito. O chaveiro para mim é diferente. Eu creio que se ele fosse quadrado, ele teria uma caracterização um pouco melhor.”*

*“Eu acho uma aparência interessante, que remonta a nossa cidade. Imediatamente se faz a associação com os azulejos de São Luís, então, para utilizar como sovines, como itens para se levar de lembranças da nossa cidade por parte dos turistas que aqui estiverem, eu acho interessante.”*

*“O que chama atenção é a criatividade. Eu acho que ficou interessante. Todos os produtos aí são interessantes.”*

E para além de uma resposta objetiva e direta, é possível perceber na fala de uma participante uma forte memória afetiva cujo gatilho se deu com a visualização dos referidos produtos; que a levou a lembrar-se não somente do patrimônio histórico de sua cidade, mas de um cenário de comunhão junto a entes queridos, ao referir-se especificamente à bandeja e às louças:

*“Eu teria todos. Não tenho porque são caros. A bandeja e o conjunto de xícara acho que são mais caros. Eu acho que gostaria mais do conjunto de xícaras e bandeja porque são mais úteis e são bonitos, o que faz deles mais interessantes. Vou usar mais para servir as pessoas*

*e convidados. Servir um doce de espécie tradicional com chocolate. Lá em Alcântara serve o doce de espécie tradicional com chocolate quente [...]. São mais elegantes, que você vai usar para colocar comida. E os outros são mais uma lembrancinha que você vai dar para as pessoas.”.*

Quanto à relação dos indivíduos com produtos inspirados em objetos históricos, é preciso mencionar o fenômeno da nostalgia existente no consumo contemporâneo, impulsionado pela apreciação ao retrô, ao *vintage* e ao *revival*, como uma cultura de reviver o passado através do consumo de artefatos que produzidos com tecnologias atuais adotam características estéticas provenientes de outras épocas.

Diante do efeito mencionado, é importante esclarecer o significado de alguns termos. Uma antiguidade é dotada de valor histórico. Uma réplica é uma cópia de algo antigo. Um objeto *vintage* trata-se de um artefato produzido em épocas antigas, mas inserido no contexto atual. Já o design retrô corresponde a um *redesenho*, uma reciclagem, influenciada por traços estéticos de objetos produzidos em outras épocas (ROHENKOHL, 2011).

A cultura de reviver o passado pode estar associada às instabilidades dos sistemas atuais e incertezas futuras, a uma forma de diferenciação pessoal dos indivíduos (MORAIS *et.al.*, 2015) e até mesmo a uma fuga da realidade caótica dos tempos atuais.

Nesse contexto, há também um desejo de perpetuação histórica, mesmo que inconsciente, que incide na identificação das pessoas com signos e símbolos representativos em uma esfera afetiva. Há uma saudade de um passado que talvez não se tenha vivido, mas que de alguma forma encanta e produz sensações e sentimentos prazerosos, imbuídos por um caráter simbólico, estimulado pelas características estéticas de um objeto, que vai além do visual e que incita a memória e os afetos dos indivíduos, estimulando, assim, a criatividade e imaginação. Nessa linha Bauman (1999) afirma que os consumidores são principalmente acumuladores de sensações e depois colecionadores de objetos, de forma secundária.

O fluxo de sentidos e imagens que os objetos veiculam através dos canais de comunicação é capaz de despertar aspectos singulares nas reminiscências passadas que alternam tensões entre esquecimentos e saudosismos, nos sentidos e sensações reavivados. Os objetos ou coisas sempre remetem a lembrança de pessoas ou lugares, de uma simples fotografia até um marco arquitetural. Ao proporcionar a conexão com o mundo, os objetos mostram-se companheiros emocionais e intelectuais que sustentam memórias, relacionamentos e histórias, além de provocarem constantemente novas ideias (DOHMANN, 2013, p. 33).

As memórias, sentimentos, e sensações vivenciadas pelos entrevistados da pesquisa quando eles visualizaram os produtos inspirados no patrimônio azulejar fizeram referência a sensações de bem estar, à sensação de algo bonito, alegre e criativo, ao sentimento de nostalgia, a lembranças do passado, e também apontaram para a arquitetura do Centro Histórico.

*“Eu sinto uma sensação tão boa.”*

*“Nostalgia. Lembranças da infância ao relembrar dos azulejos de São Luís.”*

*“Sensação de beleza, criatividade, alegria.”*

*“O que sinto quando visualizo os produtos, é essa percepção de produtos ligados à arquitetura do Centro Histórico de São Luís.”*

*“Eu gosto como eles lembram a história; como eles captam uma memória.”*

Verificou-se, também, que as memórias, sentimentos e sensações experimentados pelas pessoas na interação com produtos alusivos a um patrimônio são similares aos vivenciados diante do próprio contexto patrimonial. Toda gama de emoções e perspectivas experimentadas se reproduzem, se projetam, de alguma maneira, na relação das pessoas com os objetos. E estes, se comportam como *souvenirs* que incitam memórias afetivas e históricas.

#### 5.6.2 O uso de produtos inspirados no Patrimônio Azulejar de São Luís - MA

Quando se perguntou aos entrevistados se eles teriam algum desses produtos inspirados no patrimônio azulejar de São Luís, a maioria afirmou que sim, conforme pode ser observado nos depoimentos em destaque:

*“Eu teria todos à exceção das sandálias. Eu achei todos muito interessante. O conjunto das louças é um conjunto bem clássico,*



*bonito. A bandeja, assim como o chaveiro e a lata de doces, mas o chinelo eu não achei legal não.”.*

*“Sim. Eu acho que os pratos são muito interessantes. Eles chamam mais a minha atenção. A louça me remete a algo mais clássico, mais tradicional e a lembrança dos azulejos nas louças me lembra essa tradicionalidade. Já as sandálias não me remetem a isso. Embora seja uma característica de São Luís, mas não me remete ao tradicional, que é diferente das louças [...]. Mas as sandálias não, embora tenha os mesmos desenhos, ela não traz nada nesse aspecto. Ela não lembra algo tradicional, ela não me faz levar a uma cena, à ‘memorização’ de uma cena. Só me lembra uma estampa qualquer em uma sandália.”.*

*“Sim. Escolheria porque eu acho bonito, tanto as xícaras, pratos e bandejas [...]. Eu tenho xícaras e pratos.”.*

*“Sim, eu tenho um porta chave, um chaveiro que é inspirado na questão dos azulejos.”.*

*“Sobre eu ter um produto na minha casa, a gente tem na cozinha e no banheiro, mas assim, uma coisa, um objeto decorativo, eu teria. Não lembro de procurar, mas eu teria.”.*

*“Eu tenho só bandejas com as imagens de azulejos, mas gostaria de ter bem mais coisas, se eu tivesse condições financeiras de adquirir [...]. Todas as vezes que viajo para visitar amigos fora do Estado eu os presentio com algum produto decorado com azulejos [...] O que me levou a comprar esses produtos com a imagem dos azulejos, porque eu acredito que eles representam a minha cidade [...]. Eu tenho xícara e prato e o que me levou a comprar foi a beleza.”.*

Os produtos estão embutidos de significação e as qualidades deles remetem a diferentes contextos, ainda que todos versem sobre a mesma temática do patrimônio azulejar. As louças e bandeja passam a ideia de algo tradicional e fazem menção a um contexto mais

tradicional, a um estilo colonial ou clássico. Esses objetos também foram considerados mais tradicionais, duráveis e afetivos, ao passo que podem proporcionar momentos agradáveis de comunhão, como a realização de um café entre amigos.

Em contrapartida, as latas e chaveiro são mais efêmeros e menos pessoais, podendo ser usados para presentear outras pessoas. Já sandálias, segundo algumas declarações, não combinam com a temática do patrimônio azulejar, como se de alguma forma o valor simbólico atribuído aos azulejos não fosse condizente com as sandálias.

Em relação à importância da temática dos azulejos históricos de São Luís do Maranhão como referência estética para produtos, segundo declarações dos entrevistados, a temática é relevante, pois reporta à história da capital e também é uma forma de dar visibilidade ao patrimônio histórico da cidade, assim como uma maneira de sensibilizar os ludovicenses no tocante à preservação e valorização do mesmo:

*“Acho interessante, porque remete à história de São Luís.”.*

*“Eu gosto da temática dos azulejos, ela remete a um conceito histórico.”.*

*“Eu gosto da temática dos azulejos. E como muita gente não tem muita preocupação com o patrimônio, acredito que se fosse usada em mais produtos e decorações, poderia chamar mais a atenção do ludovicense para a questão do patrimônio. [...]. Como o azulejo representa a cultura maranhense, quanto mais formas ele for usado, seja em revestimentos, paredes, lembrancinhas, vai remeter mais ainda à nossa cultura.”.*

*“Essa temática dos azulejos deveria ser utilizada nas escolas daqui, como uma importante referência da arquitetura local.”.*

Em relação aos participantes da pesquisa que afirmaram possuir produtos inspirados no patrimônio azulejar de São Luís, dentre 114 (cento e quatorze) pessoas, incluindo entrevistas e questionários, 79 (setenta e nove) delas possuem objetos com a referência estética do patrimônio azulejar de São Luís (Gráfico 10).

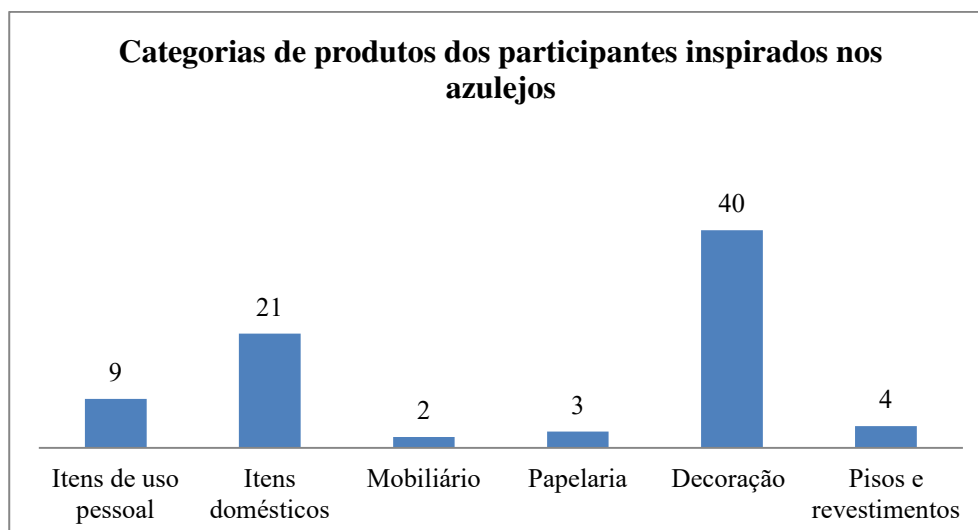


Gráfico 10 – Categorias de produtos dos participantes inspirados nos azulejos  
 Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A categoria que mais se destacou foi a de utensílios de decoração, a saber: quadros, pratos decorativos, vaso, placa, ímã de geladeira, papéis de parede, objetos decorativos de mesa, cozinha e banheiro, caixas, porta-chaves, porta lápis/caneta, cavalete, mandala e azulejo com a inicial do nome.

Em segundo lugar ficou a categoria de itens domésticos, com os produtos: bandejas, aparelho de jantar, jogo de pratos, jogo de café, copos, cesta para pães, almofada, depósito para condimentos, descanso de pratos, toalha de mesa, porta copos e porta toalhas.

No que se refere aos objetos de uso pessoal os produtos foram: toalhas, bolsa de praia, chaveiro, relicário e porta-joias.

Os itens do mobiliário citados foram mesas. Na categoria papelaria estão: agenda, caixa de papelão e caneta.

### 5.6.3 O uso de produtos similares aos azulejos históricos

Os produtos similares aos azulejos coloniais são pisos e revestimentos com referências estéticas dos azulejos históricos. Eles não são, portanto, uma cópia, com desenhos idênticos aos dos azulejos originais, mas sim, um *redesign*, uma inspiração que utiliza traços estéticos do patrimônio em produtos com tecnologias atuais (Figura 46).

Figura 46 – Pisos e revestimentos inspirados em azulejos históricos



Fonte: AZULEJO... (2021a) e AZULEJO... (2021b)

Para conhecer sobre a opinião das pessoas acerca do uso de produtos similares aos azulejos históricos, foi feita a seguinte pergunta: *Vamos supor que você vá a uma loja comprar um piso ou revestimento para sua residência e, dentre várias opções, você se depara com um produto inspirado nos azulejos coloniais, eles seriam uma opção para a sua escolha? Justifique a sua resposta.*

Os entrevistados consideraram o uso de similares com a temática patrimonial uma opção viável, interessante, esteticamente bonita e adequada; além de fazer alusão à cultura de São Luís, sendo também uma forma de identificação cultural. Demonstraram ter orgulho de seu patrimônio histórico na figura dos azulejos, que proporcionam boas sensações e emoções prazerosas, promovendo uma *atmosfera* de memórias afetivas, lembranças, nostalgia e bem estar, igualmente relatados acerca do patrimônio azulejar, como pode ser verificado nos depoimentos em destaque:

*“Eu gosto dos revestimentos. Eu acho bonito.”.*

*“Sim, mas dependendo do ambiente. Eu gosto da combinação dos azulejos, mas prefiro quando eles não são tão coloridos.”.*

*“Sim. porque eles são muito bonitos. Dá pra botar na cozinha, no terraço, copa. Tem várias utilidades, compraria com certeza. Eu sentiria um prazer imenso, uma leveza. Eu sentaria várias horas olhando para ele, relaxando; é uma terapia. Ele lembra os antepassados. Ele lembra as pessoas antigas, os casarões.”.*

*“Eu gosto de mais de azulejos como material de construção. Eu acho um material super inteligente e fundamental [...]. É um material que deixa o ambiente mais frio; é um material que permite que a gente lave. Então primeiro pelo lado técnico, eu acho uma escolha super inteligente, e por outro lado que eu acho lindo, principalmente os do Centro Histórico, que tem todo um desenho com uma temática floral que eu gosto muito. Então, eu acho assim uma obra de arte, na verdade [...]. Eles seriam uma opção, com certeza, e eles serão uma opção principalmente pelo valor estético.”.*

*“Sim, é uma opção válida [...]. Esteticamente, um projeto com pisos baseados nos azulejos coloniais de São Luís é belo e bastante apreciado por seus elaboradores e construtores, dentro de uma construção clássica.”.*

Dentre essas questões centrais, outro ponto pode ter impacto sobre a escolha dos consumidores de produtos similares. Apesar dos indivíduos considerarem os revestimentos com a temática dos azulejos históricos bonitos, adequados, culturais, agradáveis visualmente, entre outros, o fator financeiro pode impactar na escolha.

A maioria dos revestimentos disponíveis no mercado com esse estilo possui um valor financeiro mais elevado, o que pode dificultar a aquisição desses produtos. É preciso mencionar que os modelos e marcas mais acessíveis economicamente podem apresentar algumas desvantagens em termos de estética e qualidade em comparação a marcas com tecnologias melhores.

Os pisos e revestimentos são bens mais duradouros, pois fazem parte dos itens construtivos de uma obra, não sendo trocados com frequências. Desta forma, a permanência do produto em um determinado espaço também é considerada.

Em suma, tal como os artefatos históricos, os produtos similares, também estimulam as memórias afetivas das pessoas, levando-as a uma atmosfera histórica e simbólica. Aqueles que optam por esses produtos apresentam um elo afetivo que vai além da questão patrimonial. O depoimento a seguir, comprova este fato:

*“Quando eu fui revestir a minha cozinha eu gostei dos azulejos que me lembravam os azulejos de São Luís, apesar de serem em tons de*

*terracota, eu coloquei na minha cozinha porque eu me inspirei nos azulejos históricos da cidade, porque eu acho bonito. [...]. Algumas imagens do revestimento lembram azulejos, outras lembram pisos antigos. Tem um que é igual o piso que tinha na minha casa quando eu era criança. Então teve toda uma coisa afetiva quando eu escolhi.”.*

No que se refere ao questionário online, sobre a afirmação *Eu usaria em minha residência revestimentos inspirados nos azulejos históricos de São Luís - MA* (Gráfico 11), as opiniões ficaram bastante divididas, o que demonstra que o uso de similares depende de um gosto pessoal e leva em consideração o fato de ser um produto de uso permanente.

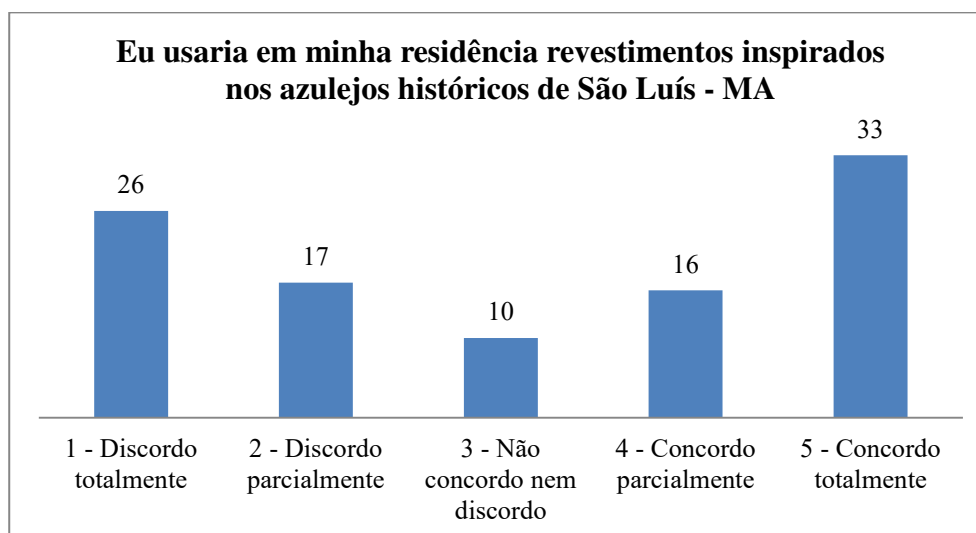


Gráfico 11 – Eu usaria em minha residência revestimentos inspirados nos azulejos históricos de São Luís – MA

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

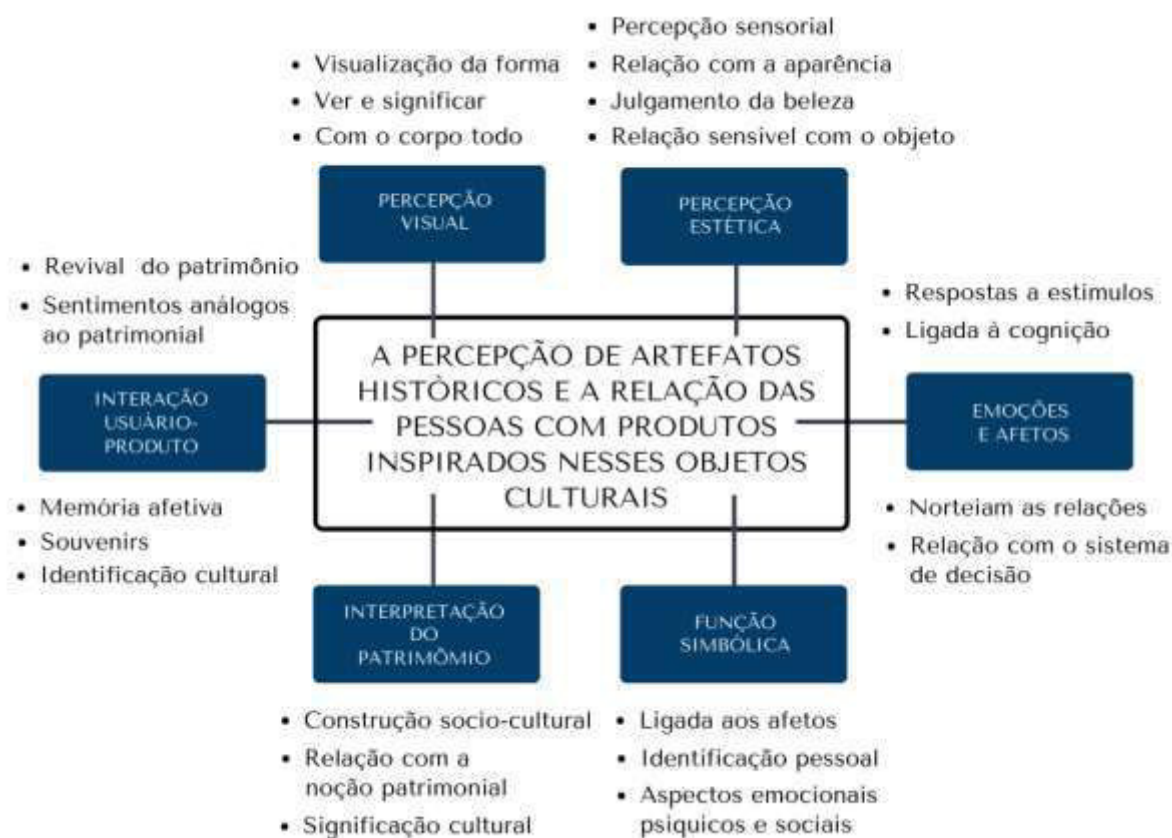
E mesmo para aqueles que se identificam com similares com a temática do patrimônio azulejar, a subjetividade os permite se identificar com diferentes cores, texturas e estilos, levando-os a fazerem escolhas conforme seus distintos gostos, preferências, objetivos e contextos.

### **5.7 A percepção de artefatos históricos e a relação das pessoas com produtos inspirados nesses objetos culturais**

Compreender os elementos básicos do processo perceptivo concernente a artefatos

históricos favorece o entendimento sobre como as pessoas se relacionam com esses objetos, e como isso repercute na relação dos indivíduos junto a produtos com uma temática histórico-cultural. Isto corresponde a um processo complexo que envolve os sentidos corpóreos, as experiências dos indivíduos, suas visões de mundo, suas relações consigo mesmo e com os outros (Figura 47).

Figura 47 – *Framework* conceitual – A percepção de artefatos históricos e a relação das pessoas com produtos inspirados nesses objetos culturais



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Um artefato de um patrimônio histórico corresponde a objetos confeccionados em épocas anteriores, preservados fundamentalmente por conta de seu valor histórico e cultural (MENESES, 2004). Eles comunicam através de suas características simbólicas e estéticas, tais como representatividade sociocultural, memória afetiva, formas, materiais, símbolos, cores, ornamentos, composições, estilos, entre outros (CARDOSO, 2016; DIAS, 2009; DONDIS, 2015; GOMES FILHO, 2008; NIEMEYER, 2016).

Diante disso, como as pessoas percebem, então, um artefato de um patrimônio

histórico? Quais as questões que envolvem esse processo e como são afetadas por esse fenômeno? E como elas se relacionam com produtos alusivos a uma temática histórico-cultural?

A percepção sobre as coisas corresponde a um processo cognitivo no qual os indivíduos veem e se relacionam com o mundo. Ela resulta da significação de um estímulo (DAVIDOFF, 2001; IIDA; GUIMARÃES, 2016).

A percepção visual é caracterizada pelo contato inicial estabelecido com as coisas por meio da visão humana, podendo ser frequente ou pontual (DAMÁSIO, 2012; NORMAN, 2008). Isto engloba tanto à apreensão do artefato em termos de forma, com todos os seus elementos construtivos e estruturais (formatos, cores, materiais, estilos, detalhes, entre outros), quanto o “olhar” que faz conexões com mundo na significação das coisas (CARDOSO, 2016; DIAS, 2009; DONDIS, 2015; GOMES FILHO, 2008; NIEMEYER, 2016).

A partir desse contato visual, o indivíduo percebe os objetos por meio de suas experiências corpóreas, com todos os seus sentidos, vivências, memórias, e, segundo as suas perspectivas pessoais e sociais. Desta forma, apesar do sentido da visão ser primordial no processo de percepção visual, esta se processa no corpo como um todo, que experimenta emoções e sensações que fazem parte da cognição (DAMÁSIO, 2012; MERLEAU-PONTY, 2018).

Nessa dinâmica, há elementos na aparência dos objetos que podem atrair a atenção das pessoas provocando uma relação de afinidade ou rejeição. Então, paralela à percepção visual, acontece a percepção estética, que corresponde à percepção sensorial sobre os objetos. Por meio desta, diante da visualização de imagens é possível a realização de um juízo de valor acerca da aparência das coisas, que, de alguma forma, atraiu, fixou ou afastou o olhar dos indivíduos, que podem manifestar um gosto positivo ou negativo diante da beleza ou *feiura* dos objetos (KANT, 2016; LÖBACH, 2001).

Todas as pessoas possuem um senso comum sobre o belo, segundo suas próprias perspectivas, e, naturalmente, são maravilhadas diante de coisas esteticamente bonitas, em termos de equilíbrio, proporção, harmonia, composição e estrutura. Nesse sentido, em algumas perspectivas, a beleza está associada a algo nobre, louvável e equilibrado (ROOKMAAKER, 2018).

A inclinação ao belo pode ser mais refinada, no sentido de ser baseada em informações mais apuradas; pode ser datada de uma riqueza empírica; ou, até mesmo, ser pautada no senso comum. O certo é que o belo visualmente atrai e apraz os sentidos (KANT,



2016; NORMAN, 2008).

Essa atenção despendida às questões estéticas demanda sensibilidade e disposição das pessoas para envolverem-se com os objetos. Desta forma, para perceber esteticamente um artefato histórico, é necessário se permitir a uma relação de sensibilidade com o mesmo (DUFRENNE, 2015).

No que tange às emoções, estas são inerentes aos processos cognitivos, estando intimamente ligadas aos processos mentais, não havendo, portanto, uma dicotomia que separa o pensar do sentir. As emoções são respostas a estímulos e os afetos norteiam as relações e as decisões (DAMÁSIO, 2012; NORMAN, 2008).

Os afetos estão ligados aos sistemas de julgamentos. Estão conectados às emoções e norteiam as diferentes relações. Por meio deles as pessoas estabelecem relações com símbolos representativos nas mais diversas esferas. Elas são atraídas e são afetadas emocionalmente por objetos que de alguma forma estimulam as suas memórias afetivas, evocando as suas experiências vividas, seja de forma positiva ou negativa. A função simbólica dos artefatos está ligada, então, aos aspectos emocionais, psíquicos (LÖBACH, 2001).

Considerando os fatores mencionados no que se refere à percepção de artefatos do patrimônio histórico, é preciso ressaltar que o olhar diante das coisas é também “uma construção social e cultural, circunscrito pela especificidade histórica do seu contexto” (CARDOSO, 2016, p. 37). Sendo assim, os objetos “não possuem um significado fixo, mas antes são expressivas de um processo de significação – ou seja, a troca entre aquilo que está embutido em sua materialidade e aquilo que pode ser depreendido delas por nossa experiência.” (CARDOSO, 2016, p. 36).

Deste modo, o olhar, ou visão de mundo, é algo culturalmente e socialmente desenvolvido. Isto posto, ainda que a atração estética seja de grande relevância diante dos objetos, as pessoas se ligam simbolicamente ou afetivamente de forma benéfica ao que promove satisfação e identificação pessoal. Desta forma, um artefato de um patrimônio histórico ainda que tenha uma representatividade cultural reconhecida, somente é simbólico de forma favorável para aqueles que se permitem uma relação de sensibilidade com o mesmo.

O estabelecimento de um elo simbólico com um artefato de um patrimônio histórico tem relação com a proximidade, com a sensibilidade, com a apreciação ao belo e com uma satisfação pessoal. Nessa relação, as pessoas se identificam individualmente e socialmente, em torno de um bem cultural representativo e coletivo, que conecta e unifica em torno de um senso de identidade cultural.

A relação das pessoas com um patrimônio histórico tem mais a ver com o que

sentem e vivem, em uma esfera memorial e narrativa pessoal, do que com o próprio patrimônio. Ela é, na realidade, uma projeção, uma atualização de seus afetos, tanto positivos quanto negativos (FREUD, 1985 *apud* LAPLANCHE; PONTALIS, 1986). Logo, o “patrimônio é menos um conteúdo que uma prática de memória obedecendo a um projeto de afirmação de si mesma.” (CANDAUI, 2019, p. 164).

Quanto à relação dos indivíduos com produtos inspirados em uma temática histórico-cultural, podemos dizer que a dinâmica dessa ligação é similar a que eles estabelecem junto ao patrimônio propriamente dito. Os objetos inspirados nos azulejos históricos são de fato simbólicos. Eles expressam e apontam qualidades simbólicas dos símbolos culturais aos quais fazem alusão.

Quando se obtém um desses produtos as emoções e afetos experimentados são análogos aos vivenciados diante do patrimônio original. É também um *revival*, uma valorização daquilo que nos é precioso, ou desvalorização daquilo que não nos é relevante, dependendo fundamentalmente de como concebemos determinados símbolos. Para aqueles que têm inclinações apazíveis, é uma valorização de um bem cultural, e mais ainda uma satisfação pessoal.

Sendo assim, esses produtos retrô evocam a nostalgia, o saudosismo, o potencial imagético e as recordações, e incitam memórias agradáveis e um romantismo sobre o passado, promovendo diferentes emoções e sensações. É um olhar para o que passou, mas também para dentro de si. As qualidades simbólicas desses objetos expressam, então, características pessoais dos indivíduos (NIEMEYER, 2008).

## 5.8 Infográfico

O infográfico traz uma síntese dos resultados levantados na pesquisa (Apêndice F). Ele apresenta uma visão panorâmica sobre percepções, memórias, sensações e afetos de residentes em São Luís do Maranhão acerca do patrimônio azulejar de sua cidade e da relação dessas pessoas com produtos inspirados na temática histórica.

A representação gráfica é resultante do procedimento metodológico de organização dos dados por meio da elaboração de quadros de categorias analíticas contendo o resumo das questões destacadas e as declarações dos participantes das entrevistas. Esse recurso visual trata-se de uma forma mais simplificada e acessível aos resultados deste estudo, que pode colaborar também para promover a valorização do patrimônio azulejar de São Luís - MA.

O infográfico tem uma estética alusiva a um conceito histórico, fazendo uso de cores,

traços, tipografias e outras composições visuais que remetem a épocas antigas cujos cenários foram ornamentados por azulejos.

## 6 CONCLUSÃO

Para as considerações finais retoma-se aqui a pergunta de pesquisa que fomentou o assunto desenvolvido neste trabalho, a saber: *Qual a percepção de residentes em São Luís – MA acerca do patrimônio azulejar da cidade e como isso repercute na relação das pessoas com produtos inspirados nos objetos culturais?*

Perante essa indagação, o estudo teve como objetivo principal *analisar a percepção de residentes em São Luís sobre o patrimônio azulejar da cidade a fim de compreender como ela repercute na relação das pessoas com produtos inspirados nos azulejos históricos*. Para isso, buscou-se, então: conhecer a percepção de residentes em São Luís sobre o patrimônio azulejar da cidade; compreender aspectos existentes na relação de residentes em São Luís com produtos inspirados no patrimônio azulejar da capital; analisar as relações existentes entre a percepção de residentes em São Luís sobre o patrimônio azulejar da cidade e a interação das pessoas com artefatos inspirados nos azulejos históricos; e, por fim, criar representações gráficas com a síntese das informações levantadas na pesquisa, na figura de um *framework* conceitual e de um infográfico.

Em face esses objetivos pontuados, declaramos que o estudo cumpriu o seu propósito ante ao planejado. Todas as etapas foram realizadas com êxito, apesar das dificuldades do tempo presente, inclusive pelo fato da pesquisa ter sido desenvolvida em meio a uma pandemia viral. Motivo este que fez com que a metodologia de coleta de dados tivesse que ser readequada, mas não parada; pois dada a natureza prazerosa do tema de investigação, todo o percurso de produção intelectual foi acima de tudo cercado por momentos de muito deleite e satisfação que superaram os entraves e percalços existentes, tornando tudo mais agradável.

Destacamos também que a pesquisa cumpriu as suas metas que consistiram em:

- a) contribuir com pesquisas ligadas à ergonomia e design por meio da produção de um estudo sobre a percepção de artefatos;
- b) trabalhar a ergonomia e design por um viés interdisciplinar, através de uma abordagem que envolva as diferentes temáticas: design, ergonomia, percepção, emoções e afetos, estética, semiótica, patrimônio histórico e artefatos históricos;
- c) proporcionar um entendimento sobre a interação das pessoas com produtos inspirados em artefatos históricos;
- d) oferecer uma análise sobre questões relacionadas à percepção de artefatos, que pode servir de base teórica para outras pesquisas correlatas.

Quanto à aderência à linha de pesquisa *Design: ergonomia e usabilidade de produtos*

*e sistemas*, o estudo considerou o domínio de especialização em ergonomia cognitiva que lida com os processos de percepção e memória ligados aos fatores sociais e ambientais relacionados à interação humano-produto. Nesta investigação, esse foco esteve voltado para o estudo da percepção sobre artefatos históricos e da relação das pessoas com produtos inspirados em símbolos culturais.

A partir das informações levantadas na pesquisa, inferimos que a visualização de artefatos de um patrimônio histórico incita nos sujeitos um repertório de memórias, sentimentos e sensações, levando-os a um contexto de nostalgia, saudosismo, recordações e até de indiferença, conforme a relação vivenciada junto aos objetos.

Destacamos que a afinidade das pessoas com os azulejos históricos se dá fundamentalmente nos âmbitos estético e simbólico, e que um patrimônio histórico, dependendo do elo estabelecido, pode despertar sensações e sentimentos prazerosos nos indivíduos.

Evidenciamos que as características e apelos visuais dos objetos chamam atenção, encantam, surpreendem e afetam os indivíduos em diferentes aspectos. Porém, o que faz com que esses artefatos sejam perpetuados nos afetos dos sujeitos são as relações simbólicas estabelecidas junto deles.

Inferimos também que os produtos são embutidos de significados e qualidades e que as suas diferentes categorias carregam em sua materialidade um conjunto de associações e simbologias. As louças e bandejas passam a ideia de tradicionalismo, durabilidade, comunhão e apego, remetendo a um cenário histórico. Entretanto, as latas e chaveiros são considerados mais efêmeros e desprendidos de sentimentos de afeição. E as sandálias foram apontadas como não condizente à temática dos azulejos históricos.

A escolha por pisos e revestimentos, por serem materiais construtivos de uso duradouro, depende de alguns fatores, como valor econômico, necessidade de determinado ambiente e estilo do consumidor. Por fim, o uso temática dos azulejos históricos em produtos foi considerado como estratégico, relevante e necessário para a promoção do patrimônio.

As memórias, sentimentos e sensações experimentados pelos indivíduos na interação com produtos alusivos a um patrimônio histórico são, portanto, similares aos vivenciados diante do próprio contexto patrimonial. São projeções e atualizações dos sujeitos evidenciadas nos produtos. Nesse sentido, há também um desejo de perpetuação histórica e de satisfação pessoal, mesmo que inconsciente, que incide na identificação das pessoas com signos e símbolos representativos em uma esfera afetiva. As pessoas, então, antes são colecionadoras de sentimentos e depois de objetos.

Em síntese, a relação das pessoas com um patrimônio histórico e, conseqüentemente com produtos alusivos a ele, tem mais a ver com o que sentem e vivem do que com o próprio patrimônio. Ela é, na realidade, uma projeção, uma atualização de seus afetos, tanto positivos quanto negativos. Logo, a significação do patrimônio reside na esfera das narrativas e anseios pessoais dos sujeitos, perpetuados como uma prática de memória.

A partir do exposto, considera-se este estudo com a possibilidade de alguns desdobramentos, como: o aprofundamento sobre como a temática histórica se comporta em diferentes categorias de produtos na relação com as pessoas, bem como o aprofundamento do estudo de questões simbólicas e cognitivas referente à relação dos indivíduos junto a produtos com temáticas culturais.

Ressaltamos aqui o grande potencial da área do design no que tange à percepção, design emocional, design atitudinal, design centrado no usuário, dentre outras abordagens tão instigadoras como interessantes e relevantes. E reiteramos o compromisso da pesquisadora em continuar se debruçando sobre os referidos assuntos destacados a fim contribuir com a produção do conhecimento e com o desenvolvimento dos estudos em design.

## REFERÊNCIAS

A IMPORTÂNCIA do ciclo da videira. **Vinitude**: Clube dos Vinhos, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://www.clubedosvinhos.com.br/a-importancia-do-ciclo-da-videira/>. Acesso em: 22 abr. 2021.

AGNER, Luiz. **Ergodesign e arquitetura de informação**: trabalhando com o usuário. 4. ed. Rio de Janeiro: Senac, 2018.

AGOST, Maria-Jesus; VERGARA, Margarita. A conceptual framework for impressions elicited in human-product interaction. *In*: THE KANSEI ENGINEERING AND EMOTION RESEARCH INTERNATIONAL CONFERENCE ON DESIGN FOR MEANING AND DESIGN FOR EMOTION, Paris, 2010. p. 1369-1377.

ANDRÈS. Luiz Phelipe de Carvalho. **Reabilitação do Centro Histórico de São Luís**: revisão crítica do Programa de Preservação e Revitalização do Centro Histórico de São Luís/PPRCHSL, sobre o enfoque da conservação urbana integrada. 2006. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Thomson Pioneira, 1974.

AZEVEDO, Wilton. **O que é design**. São Paulo: Brasiliense, 2017.

AZULEJO português: como usar na decoração e 74 fotos de ambientes. **Decor Fácil**, [S.l.], 2021a. Disponível em: <https://www.decorfacil.com/azulejo-portugues/>. Acesso em: 18 abr. 2021.

AZULEJO português: 80 Inspirações para decorar com estilo. **Viva Decora**, [S.l.], 2021b. Disponível em: <https://www.vivadecora.com.br/revista/azulejo-portugues/>. Acesso em: 18 abr. 2021.

AZULEJOS 6. **Xinelo de Dedo**. São Luís, 2021b. Disponível em: <https://www.lojaxinelodededo.com.br/azulejos6#>. Acesso em: 25 mar. 2021.

AZULEJOS de SLZ – Pedacinho do Céu Cupuaçu. **Zeus Brigaderia**. São Luís, 2021a. Disponível em: <https://www.zeusbrigaderia.com.br/pre-venda-azulejos-de-slz-pedacinho-do-ceu-cupuacu>. Acesso em: 25 mar. 2021.

BAUMAN, Z. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

BELIM, Cecília; ADAMS, Caroline. **Production ergonomics**: design work systems to support human performance. London: Ubiquity Press, 2017.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: L&PM, 2019.

BERGSON, Henri. **Matéria e memória**: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito. 2. ed. São Paulo, Martins Fontes, 1999.

BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. **Psicologia**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

BORDENAVE, Juan. E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

BOUYER, Gilbert Cardoso. **Ergonomia cognitiva e representação mental**. Curitiba: Jorua, 2018.

BRAGA, Cristina. Acanto grego – Acanthus mollis. **Flores e folhagens**, [S.l.], 2018. Disponível em: <https://www.floresefolhagens.com.br/acanto-grego-acanthus-mollis/>. Acesso em: 22 abr. 2021.

BRAGA, Norman. **Beleza feminina e cosmovisão cristã**. [S.l.], 2019. 1 vídeo (52m02s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=T1BNk-JYXaI&t=8s>. Acesso em: 05 de out. de 2020.

CHAVEIRO teste padrão do azulejo de azulejo do português. **Zazzle**, [S.l.], 2021. Disponível em: [https://www.zazzle.com.br/chaveiro\\_teste\\_padrao\\_do\\_azulejo\\_de\\_azulejo\\_do\\_portugues\\_do-146111391789944015?rf=238795271074753470](https://www.zazzle.com.br/chaveiro_teste_padrao_do_azulejo_de_azulejo_do_portugues_do-146111391789944015?rf=238795271074753470). Acesso em: 25 mar. 2021.

CAMPOS, Rosângela Soares. **Estudo comparativo das habilidades motoras e cognitivas em praticantes de futebol de diferentes locais de prática**. 2004. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

CAÑAS, J. J; WAERNS, Y. **Ergonomía cognitiva**: aspectos psicológicos de la interacción de las personas con la tecnología de la información. Madrid: Editorial Medica Panamericana, 2001.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade.



4. ed. São Paulo: USP, 2015. (Ensaio Latino-americanos, 1).

CANDAU, Joël. **Memória e identidade**. São Paulo: Contexto, 2019.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**: exploração etnográfica por meio do fetichismo metodológico/texto. São Paulo: Perspectiva, 2018.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2008.

\_\_\_\_\_. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu, 2016.

CASTRO, Leticia de Maria Paixão de. Locais de Aplicação. *In*: LIMA, Zelinda Machado de Castro e (org). **Inventário do patrimônio azulejar do Maranhão**. São Luís: Santa Marta, 2012a. p. 31-33.

\_\_\_\_\_. Padrão. *In*: LIMA, Zelinda Machado de Castro e (org). **Inventário do patrimônio azulejar do Maranhão**. São Luís: Santa Marta, 2012c. p. 43-46.

\_\_\_\_\_. Técnicas de decoração. *In*: LIMA, Zelinda Machado de Castro e (org). **Inventário do patrimônio azulejar do Maranhão**. São Luís: Santa Marta, 2012d. p. 47-51.

\_\_\_\_\_. Tipo de revestimento. *In*: LIMA, Zelinda Machado de Castro e (org). **Inventário do patrimônio azulejar do Maranhão**. São Luís: Santa Marta, 2012b. p. 34-42.

CASTRO, Leticia de Maria Paixão de; OLIVEIRA, Valflôr da Conceição Louzeiro. Procedência. *In*: LIMA, Zelinda Machado de Castro e (org). **Inventário do patrimônio azulejar do Maranhão**. São Luís: Santa Marta, 2012. p. 52-55.

CASSIRER, Ernst. **Ensaio sobre o homem**: introdução a uma filosofia da cultura humana. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2000.

CHAVEIRO teste padrão do azulejo de azulejo do português. **Zazzle**, [S.l.], 2021. Disponível em:

[https://www.zazzle.com.br/chaveiro\\_teste\\_padrao\\_do\\_azulejo\\_de\\_azulejo\\_do\\_portugues\\_do-146111391789944015?rf=238795271074753470](https://www.zazzle.com.br/chaveiro_teste_padrao_do_azulejo_de_azulejo_do_portugues_do-146111391789944015?rf=238795271074753470). Acesso em: 25 mar. 2021.

CHOAY, Françoise. **A alegoria do patrimônio**. 6. ed. São Paulo: Estação Liberdade: Ed. UNESP, 2017.

COLLOT, Michel. Pontos de vista sobre a percepção de paisagens. *In*: NEGREIROS, Carmem; LEMOS, Masé; ALVES Ida (orgs). **Literatura e paisagem em diálogo**. Rio de Janeiro: Makunaima, 2012.

CORRÊA, Moraes; BOLETTI, Rosane Rosner. **Ergonomia: fundamentos e aplicações**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DAMÁSIO, António R. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

DANTO, Arthur C. **O abuso da beleza: a estética e o conceito da arte**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2018.

DAVIDOFF, Linda L. **Introdução à Psicologia**. 30. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

DIAS, Maria Regina Álvares Correia. **Percepção dos materiais pelos usuários: modelo de avaliação** Permatius. 2009. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

DOHMANN, Marcus (org.). **A experiência material: a cultura do objeto**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2013.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

DUFRENNE, Mikel. **Estética e filosofia**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

ECO, Umberto (org). **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

FALZON, Pierre. Natureza, objetivos e conhecimentos da ergonomia: elementos de uma análise cognitiva da prática. *In*: FALZON, Pierre (ed.). **Ergonomia**. São Paulo: Edgard Blucher, 2007. p. 3-19.

\_\_\_\_\_. Por uma ergonomia construtiva. *In*: FALZON, Pierre (org). **Ergonomia Construtiva**. São Paulo: Edgard Blucher, 2016. p. 13-31.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Blucher, 2011.

FIGUEIREDO, Margareth Gomes de. Aspectos do patrimônio arquitetônico de São Luís. In: LIMA, Zelinda Machado de Castro e (org). **Inventário do patrimônio azulejar do Maranhão**. São Luís: Santa Marta, 2012. p. 21-25.

FLOR-DE-LIS. **Cultura Mix**, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://flores.culturamix.com/flores/naturais/flor-de-lis>. Acesso em: 22 abr. 2021.

FRASCARA, J. **Diseño gráfico para la gente**: comunicaciones de masa y cambio social. 3. ed. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2004.

FUNARI, Pedro Paulo; PELEGRINI, Sandra de Cássia Araújo. **Patrimônio histórico e cultural**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

GABRIELI, Leandro. Azulejos de São Luís. **Territórios**, [S.l.], 2021. Disponível em: <https://territorios.com.br/foto-74-azulejos/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. 8.ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.

GRAPHIC Design Inspiration, Resources & Freebies. **Pinterest**, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/5770305761888941/>. Acesso em: 18 abr. 2021.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2000.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn (orgs.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2014. p. 103-133.

HEGEL, G. W Friedrich. **Estética**. Lisboa: Guimarães Editora, 1993.

HOFSTETTER, Jandreh. O que é Gestalt? Saiba tudo sobre as leis de Gestalt. **4ED Design**, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://4ed.cc/gestalt/> Acesso em: 18 abr. 2021.

IIDA, Itiro; GUIMARÃES, Lia Buarque de Macedo. **Ergonomia**: projeto e produção. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2016.

IIDA, Itiro; MÜHLENBERG, Poema. O bom e o bonito em design. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN – P&D, Curitiba

2006.

ILUSTRAÇÃO abstrata maçã em preto e branco gratuitamente. **Pinterest**, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.pinterest.pt/pin/416723771774009706/>. Acesso em: 18 abr. 2021.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Centro Histórico de São Luís (MA)**. São Luís, 2020a. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/34>. Acesso em: 08 out. de 2020.

\_\_\_\_\_. **São Luís (MA)**. São Luís, 2020b. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/346/>. Acesso em: 25 jul. de 2020.

JUNG, Carl Gustav. **Arquétipos e o inconsciente coletivo**. 11.ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade de julgar**. Petrópolis: Vozes; Bragança Paulista: Editora Universitária São Francisco, 2016.

KHALID, H. Guest editorial: conceptualizing affective human factors design. **Theoretical Issues in Ergonomics Science**, [S.l.], v.5, n.1, p. 1-3, 2004.

LACY, Marie Louise. **Poder das cores no equilíbrio dos ambientes**. São Paulo: Pensamento, 2000.

LAPLANCHE, J.; PONTALIS, J. B. **Vocabulário da psicanálise**. 9.ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1986.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

LEI da gestação. **Pinterest**, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/709105903807216745/>. Acesso em: 18 abr. 2021.

LEMONS, Carlos Alberto Cerqueira. **O que é patrimônio histórico**. São Paulo: Brasiliense, 2017.

LENT, R. **Cem bilhões de neurônios: conceitos fundamentais de neurociência**. Rio de Janeiro: Atheneu, 2010.

LIMA, Zelinda Machado de Castro e (org). **Inventário do patrimônio azulejar do**

**Maranhão.** São Luís: Santa Marta, 2012.

LÖBACH, Bernard. **Design industrial:** bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blucher, 2001.

LOWDERMILK, Travis. **Design Centrado no usuário:** um guia para o desenvolvimento de aplicativos amigáveis. São Paulo: Novatec, 2019.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade.** 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011. (Coleção cidades).

MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens:** uma história de amor e ódio. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MARANHÃO. Secretaria de Cultura. **Cidades patrimônio, história e arquitetura.** São Luís, 2020. Disponível em: <http://www.turismo.ma.gov.br/cidades-patrimonio-historia-e-arquitetura/>. Acesso em: 25 jul. de 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MENDES, Mariuze Dunajski. *In:* QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro (org.). **Design & cultura material.** Curitiba: Ed. UTFPR, 2012.

MENESES, José Newton Coelho. **História e turismo cultural.** Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção.** 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2018.

MONT'ALVÃO, Claudia. Hedonomia, Ergonomia afetiva: afinal, do que estamos falando? *In:* MONT'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera (Orgs). **Design, ergonomia e emoção.** Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008. p. 19-30.

MORAIS, Alline Sardinha Cordeiro et al. Design Retrô e Marketing do Saudosismo: Influência da tendência nostálgica no comportamento de consumo. **Vértices,** Campos dos Goytacazes/RJ, v. 17, n. 3, p. 215-233, set./dez. 2015.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual:** contribuição para uma metodologia didática. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2020.

NIEMEYER, Lucy. Design atitudinal: uma abordagem projetual. *In*: MONT'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera (org.). **Design, ergonomia e emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X/FAPERJ, 2008. p. 49-64.

NORONHA, Raquel Gomes. **No coração da Praia Grande: representações sobre a noção de patrimônio na Feira da Praia Grande**. São Luís: EdUFMA, 2015.

\_\_\_\_\_. **Elementos da semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2016.

NORMAN, Donald A. **Design emocional: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

\_\_\_\_\_. **O design do dia a dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

OSGOOD, Charles E. Exploration in Semantic Space: A personal diary 1. **Journal of Social Issues**, [S.l.], v. 27, n. 4, p. 5-64, 1971.

OLIVEIRA, Valflôr da Conceição Louzeiro. Azulejos de Caxias. *In*: LIMA, Zelinda Machado de Castro e (org). **Inventário do patrimônio azulejar do Maranhão**. São Luís: Santa Marta, 2012. p. 393-402.

OXFORD. **Aparelho de jantar**. [S.l.], 2020. Disponível em: <https://www.oxfordporcelanas.com.br/floreal-sao-luis/p>. Acesso em: 13 out. de 2020.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2017.

PEREIRA, Ana Margarida Mano Silva. **Estudo sobre a relação entre os sistemas cognitivo e motor no homem**. 2012. Dissertação (Mestrado) Universidade do Porto, 2012b.

PEREIRA, Domingos de Jesus Costa. Histórico da azulejaria. *In*: LIMA, Zelinda Machado de Castro e (org). **Inventário do patrimônio azulejar do Maranhão**. São Luís: Santa Marta, 2012a. p. 27-28.

\_\_\_\_\_. Patrimônio azulejar de São Luís. *In*: LIMA, Zelinda Machado de Castro e (org). **Inventário do patrimônio azulejar do Maranhão**. São Luís: Santa Marta, 2012d. p. 29-30.

PEREIRA, Marcos Villela. O limiar da experiência estética: contribuições para pensar um percurso de subjetivação. **Pro-posições**, v. 23, n. 1, p. 183-198, 2012c.

PIAGET, Jean. **A psicologia da inteligência**. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica visual**: os percursos do olhar. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2019.

PORTOBELLO. Linha Algarve – Coleção 2017. **Pinterest**, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/23010648077151618/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

QUEIROZ, Shirley Gomes. **A dimensão estético-simbólica dos produtos na relação afetiva com usuários**. 2011. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

QUELHAS, Ana Cristina; JUHOS, Csongor. A psicologia cognitiva e o estudo do raciocínio dedutivo no último meio século. **Análise Psicológica**, [S.l.], v. 31, n. 4, p. 359-375, 2013.

ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen; PREECE, Jennifer. **Design de interação**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

ROHENKOHL, Raquel Andressa Stefani. Design retrô: um desafio da contemporaneidade em reconhecimento ao passado. **Unoesc & Ciência** – ACSA, Joaçaba, v. 2, n. 2, p. 147-153, jul./dez. 2011.

ROOKMAAKER, Hans R. **Filosofia e estética**. Brasília, DF: Monergismo, 2018.

ROSA. **Pinterest**, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/371335931774710687/>. Acesso em: 22 abr. 2021.

ROSENFELD, Kathrin. **Estética**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

RUSSO, Beatriz; HEKKERT, Paul. Sobre amar um produto: os princípios fundamentais. *In*: MONT'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera (orgs.). **Design, ergonomia e emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008. p. 31-48.

SANTAELLA, Lúcia. **Percepção**: fenomenologia, ecologia, semiótica. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SCHNEIDER, Henrique Nou. **Um ambiente ergonômico de ensino-aprendizagem informatizado**. 2002. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Catálogo Sebrae do Artesanato na Grande São Luís**. São Luís, 2020. Disponível em: [https://issuu.com/sebraeamaranhao/docs/book-vers\\_\\_o\\_digital/70](https://issuu.com/sebraeamaranhao/docs/book-vers__o_digital/70). Acesso em: 13 out. de 2020.

SILVA FILHO, Olavo Pereira da. **Varandas de São Luís**: gradis e azulejos. Brasília, DF: Iphan/ Programa Monumenta, 2010.

SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn (orgs.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2014. p. 73-102.

SUASSUNA, Ariano. **Iniciação à estética**. 16. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2018.

WOMEN in Graphic Design, 1890 - 2012. **Pinterest**, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/849139704729201195/>. Acesso em: 18 abr. 2021.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn (orgs.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2014. p. 7-72.

YIN, Robert. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. São Paulo: Bookman. 2015.



## APÊNDICES

## **APÊNDICE A – Termo de Consentimento Livre Esclarecido**

### **Questionário – A percepção dos azulejos históricos de São Luís - MA**

#### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

(TERMINOLOGIA OBRIGATÓRIA EM ATENDIMENTO A RESOLUÇÃO 196/96 – CNS-MS)

Título da Pesquisa: O Patrimônio Azulejar de São Luís - MA e a relação das pessoas com os produtos inspirados nos objetos culturais.

Responsável pela Pesquisa: Mestranda em Design – Keity Lílian Barbosa Martins Silva.  
Profa. Dra. Lívia Flávia de Albuquerque Campos.

A pesquisa em questão tem como objetivo analisar a percepção sobre os azulejos históricos de São Luís - MA a fim de compreender como ela repercute na relação de pessoas residentes na capital com os produtos inspirados nos objetos culturais.

O procedimento da pesquisa não será invasivo e não causará nenhum desconforto ou risco à sua saúde e imagem, tendo em vista que este tipo de investigação faz parte de atividades rotineiramente desenvolvidas junto a voluntários. Em caso de dúvidas, o participante será totalmente esclarecido pelo responsável da pesquisa, além da possibilidade de entrar em contato através dos meios divulgados abaixo.

Vale ressaltar que as informações individuais cedidas são confidenciais, sendo autorizada a sua publicação apenas nos meios científicos e acadêmicos de forma anônima e geral, preservando-se, assim, a identidade dos participantes.

**VOLUNTÁRIO:** Estou ciente de que sou voluntário e, portanto, não receberei nenhum benefício por participar desta pesquisa. Tenho total liberdade para aceitar ou recusar fazer parte deste estudo e sei que a minha recusa, em qualquer momento do experimento, não acarretará nenhum prejuízo para minha pessoa.

## APÊNDICE B – Pauta das entrevistas (Pré-teste)

### ❖ PERGUNTAS

1. No primeiro momento, eu gostaria que você me falasse como você vê o centro histórico de São Luís do Maranhão. Você é livre para abordar qualquer aspecto.
2. Segundo a sua visão, me fale sobre os pontos positivos que você identifica no centro histórico de São Luís – MA.
3. Agora me fale sobre os pontos negativos do centro histórico de São Luís – MA.
4. Você gosta da temática dos azulejos históricos de São Luís – MA? (Por que você gosta ou por que não gosta?).
5. Agora eu peço que você visualize um painel de azulejos e me diga o que acha da aparência dos azulejos.
6. Agora visualize a fachada de azulejos e me diga o que sente quando olha essa imagem.
7. Você possui objetos inspirados nos azulejos históricos? O que levou você escolher esse objeto dentre os outros disponíveis no mercado?
8. Vamos supor que você irá comprar revestimentos para a sua residência e na loja se depara com inúmeros estilos e tipos de azulejos. E dentre eles estão revestimentos inspirados nos azulejos históricos. Você optaria por eles? Justifique. Quais as questões que envolvem a sua escolha?
9. Você conhece a história dos azulejos?

## APÊNDICE C – Questionário (Pré-teste)

25/03/2021

A percepção dos azulejos históricos de São Luís - MA

# A percepção dos azulejos históricos de São Luís - MA

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

(TERMINOLOGIA OBRIGATÓRIA EM ATENDIMENTO A RESOLUÇÃO 196/96 – CNS-MS)

Título da Pesquisa: A ERGONOMIA COGNITIVA E A PERCEPÇÃO DE ARTEFATOS HISTÓRICOS: uma abordagem fenomenológica, estética e simbólica - um estudo de caso do Patrimônio Azulejar de São Luís - MA.

Responsável pela Pesquisa: Mestranda em Design - Keity Lilian Barbosa Martins Silva.  
Profa. Dra. Livia Flávia de Albuquerque Campos.

A pesquisa em questão tem como objetivo realizar avaliações a partir das perspectivas de indivíduos residentes em São Luís-MA com a finalidade de verificar como estes percebem os azulejos históricos e como essa visão repercute sobre o uso de produtos inspirados nos artefatos.

O procedimento da pesquisa não será invasivo e não causará nenhum desconforto ou risco à sua saúde e imagem, tendo em vista que este tipo de investigação faz parte de atividades rotineiramente desenvolvidas junto a voluntários. Em caso de dúvidas, o participante será totalmente esclarecido pelo responsável da pesquisa, além da possibilidade de entrar em contato através dos meios divulgados abaixo.

Vale ressaltar que as informações individuais cedidas são confidenciais, sendo autorizada a sua publicação apenas nos meios científicos e acadêmicos de forma anônima e geral, preservando-se, assim, a identidade dos participantes.

**VOLUNTÁRIO:** Estou ciente de que sou voluntário e, portanto, não receberei nenhum benefício por participar desta pesquisa. Tenho total liberdade para aceitar ou recusar fazer parte deste estudo e sei que a minha recusa, em qualquer momento do experimento, não acarretará nenhum prejuízo para minha pessoa.

**\*Obrigatório**

1. Você aceita participar da pesquisa? \*

*Marcar apenas uma oval.*

SIM

NÃO

25/03/2021

A percepção dos azulejos históricos de São Luís - MA

2. Qual a sua idade? \*

---

3. Qual o seu gênero? \*

*Marcar apenas uma oval.* Masculino Feminino

4. Escolaridade \*

*Marcar apenas uma oval.* Fundamental Ensino Médio Superior incompleto Superior completo Pós Graduação

5. Renda familiar \*

*Marcar apenas uma oval.* Até R\$ 2.166 Entre R\$ 2.166 e R\$ 5.223 Entre R\$ 5.223 e R\$ 16.263 Acima de R\$ 16.263

Questionário  
- Percepção  
Visual

Observe a imagem abaixo. Para cada uma das afirmações do questionário marque a opção que você considera mais adequada, conforme os níveis abaixo:

Discordo totalmente: 1  
Discordo parcialmente: 2  
Não concordo nem discordo: 3  
Concordo parcialmente: 4  
Concordo totalmente: 5

25/03/2021

A percepção dos azulejos históricos de São Luís - MA

Museu de Artes Visuais - Centro histórico de São Luís.



6. 1. Eu considero a fachada de azulejos em destaque muito bonita. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

7. 2. Eu sinto emoção e bem estar quando contemplo a fachada de azulejos. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

25/03/2021

A percepção dos azulejos históricos de São Luís - MA

8. 3. Eu considero a fachada de azulejos bem agradável de se visualizar. \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

9. 4. Ao visualizar a fachada de azulejos eu sinto como se estivesse recordando outra época. \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

10. 5. Eu considero o azulejo histórico de São Luís do Maranhão um símbolo que representa a capital. \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11. 6. Eu me identifico com os azulejos históricos de São Luís do Maranhão. \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

*Pular para a pergunta 6*

Seção sem título

25/03/2021

A percepção dos azulejos históricos de São Luís - MA

12. 18. Você possui algum produto ou objeto inspirado nos azulejos históricos de São Luís-MA? Se SIM, qual ? \*

---

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários



**APÊNDICE D – Pauta das entrevistas finais****ENTREVISTA – A PERCEPÇÃO DOS AZULEJOS HISTÓRICOS DE SÃO LUÍS - MA**

1. O que você acha do Centro Histórico de São Luís - MA. (Você é livre para abordar qualquer aspecto).
2. Quais os pontos positivos e negativos que você identifica no Centro Histórico de São Luís - MA.
3. Observe o azulejo histórico de São Luís - MA abaixo e responda as perguntas a seguir.



- 3.1 O que você acha da aparência do azulejo?
- 3.2 O que mais chama a sua atenção no azulejo?
- 3.3 Qual é seu o seu sentimento quando visualiza o azulejo? Fale sobre isso.
- 3.4 Qual é a sensação que você experimenta quando visualiza o azulejo?
- 3.5 Você considera que o respectivo azulejo é um símbolo que representa a capital São Luís - MA? Justifique a sua resposta.
- 3.6 Fale o que você sabe sobre a história dos azulejos históricos de São Luís - MA.

4. Observe atentamente a fachada de azulejos do Centro Histórico de São Luís e responda as perguntas a seguir.



- 4.1 O que vem na sua cabeça no momento em que visualiza a fachada de azulejos coloniais de São Luís - MA.
- 4.2 Qual o seu sentimento quando visualiza a fachada de azulejos coloniais de São Luís - MA.
- 4.3 Qual a sensação que você sente quando observa a fachada.
- 4.4 Você tem ou teria algum produto inspirado nos azulejos históricos? Qual?

5. Observe atentamente os produtos abaixo inspirados nos azulejos históricos de São Luís - MA e responda as perguntas a seguir.



- 5.1 O que você acha da aparência desses produtos inspirados em azulejos coloniais de São Luís - MA?
- 5.2 O que mais chama a sua atenção nesses produtos?
- 5.3 O que você sente quando visualiza os produtos?
- 5.4 Você teria algum desses produtos do quadro inspirados nos azulejos coloniais de São Luís - MA? Qual e por quê?

6. Vamos supor que você vá a uma loja comprar um piso ou revestimento para sua residência e, dentre várias opções, você se depara com um produto inspirado nos azulejos coloniais, eles seriam uma opção para a sua escolha? Justifique a sua resposta.



## APÊNDICE E – Questionário final

31/03/2021

Questionário - A percepção dos azulejos históricos de São Luís - MA

# Questionário - A percepção dos azulejos históricos de São Luís - MA

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

(TERMINOLOGIA OBRIGATÓRIA EM ATENDIMENTO A RESOLUÇÃO 196/96 – CNS-MS)

Título da Pesquisa: O Patrimônio Azulejar de São Luís – MA e a relação das pessoas com os produtos inspirados nos objetos culturais.

Responsável pela Pesquisa: Mestranda em Design - Keity Lílian Barbosa Martins Silva.  
 Profa. Dra. Livia Flávia de Albuquerque Campos.

A pesquisa em questão tem como objetivo analisar a percepção sobre os azulejos históricos de São Luís - MA a fim de compreender como ela repercute na relação de pessoas residentes na capital com os produtos inspirados nesses objetos culturais.

O procedimento da pesquisa não será invasivo e não causará nenhum desconforto ou risco à sua saúde e imagem, tendo em vista que este tipo de investigação faz parte de atividades rotineiramente desenvolvidas junto a voluntários. Em caso de dúvidas, o participante será totalmente esclarecido pelo responsável da pesquisa, além da possibilidade de entrar em contato através dos meios divulgados abaixo.

Vale ressaltar que as informações individuais cedidas são confidenciais, sendo autorizada a sua publicação apenas nos meios científicos e acadêmicos de forma anônima e geral, preservando-se, assim, a identidade dos participantes.

**VOLUNTÁRIO:** Estou ciente de que sou voluntário e, portanto, não receberei nenhum benefício por participar desta pesquisa. Tenho total liberdade para aceitar ou recusar fazer parte deste estudo e sei que a minha recusa, em qualquer momento do experimento, não acarretará nenhum prejuízo para minha pessoa.

**\*Obrigatório**

1. Você aceita participar da pesquisa? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

31/03/2021

Questionário - A percepção dos azulejos históricos de São Luís - MA

2. Qual a sua idade? \*

---

3. Escolaridade \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Fundamental
- Ensino médio
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduação

4. Renda familiar \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Até R\$ 2.166
- Entre R\$ 2.166 e R\$ 5.223
- Entre R\$ 5.223 e R\$ 16.263
- Acima de R\$ 16.263

Observe a imagem abaixo. Para cada uma das afirmações do questionário marque a opção que você considera mais adequada, conforme os níveis abaixo:

- Discordo totalmente: 1
- Discordo parcialmente: 2
- Não concordo nem discordo: 3
- Concordo parcialmente: 4
- Concordo totalmente: 5

31/03/2021

Questionário - A percepção dos azulejos históricos de São Luís - MA

Museu de Artes Visuais



31/03/2021

Questionário - A percepção dos azulejos históricos de São Luís - MA

5. Eu acho o centro histórico de São Luís - MA um lugar interessante. \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

6. Eu gosto de frequentar o centro histórico de São Luís - MA. \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

7. As programações culturais do centro histórico de São Luís - MA englobam os meus gostos e preferências. \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

8. Tenho uma boa imagem do centro histórico de São Luís - MA. \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente



31/03/2021

Questionário - A percepção dos azulejos históricos de São Luís - MA

9. Contemplar a fachada de azulejos estimula as minhas memórias. \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

Observe os azulejos abaixo e responda as questões a seguir.

Painel de azulejos históricos de São Luís - MA



31/03/2021

Questionário - A percepção dos azulejos históricos de São Luís - MA

10. Para mim, os azulejos históricos expressam a história de São Luís do Maranhão.

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

11. Eu considero o azulejo histórico de São Luís - MA um símbolo que representa a capital.

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Observe os objetos abaixo e responda as questões a seguir.

31/03/2021

Questionário - A percepção dos azulejos históricos de São Luís - MA

Objetos inspirados em azulejos históricos.



12. Eu usaria em minha residência revestimentos inspirados nos azulejos históricos de São Luís - MA.

Marcar apenas uma oval.

1    2    3    4    5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

Observe atentamente a imagem abaixo e marque sua opinião sobre a aparência do azulejo.

31/03/2021

Questionário - A percepção dos azulejos históricos de São Luis - MA

Azulejo histórico de São Luis - MA



13. O que eu acho da aparência do azulejo: Feio - Bonito \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Feio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bonito

14. Desarmônico - Harmônico \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Desarmônico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Harmônico

31/03/2021

Questionário - A percepção dos azulejos históricos de São Luís - MA

## 15. Grosseiro - Refinado \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Grosseiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Refinado

## 16. Sem graça - Impressionante \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Sem graça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Impressionante

## 17. Odiável - Amável \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Odiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Amável

## 18. Desconhecido - Conhecido \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Desconhecido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Conhecido

Observe atentamente a imagem abaixo e diga como se sente.

31/03/2021

Questionário - A percepção dos azulejos históricos de São Luis - MA

## Azulejo histórico de São Luis - MA



19. Quando visualizo o azulejo sinto: Desinteresse - Interesse \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Desinteresse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interesse

20. Mal estar - Bem estar \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Mal estar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bem estar

31/03/2021

Questionário - A percepção dos azulejos históricos de São Luís - MA

## 21. Tristeza - Alegria \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Tristeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alegria

## 22. Agitação - Tranquilidade \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Agitação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tranquilidade

## 23. Insatisfação - Satisfação \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
insatisfação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Satisfação

## 24. Desgosto - Orgulho \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Desgosto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Orgulho

Escreva a resposta da pergunta a seguir.

31/03/2021

Questionário - A percepção dos azulejos históricos de São Luís - MA

25. Você possui algum objeto inspirado nos azulejos históricos de São Luís do Maranhão? Se "SIM", escreva o nome do objeto abaixo. \*

---

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários



**APÊNDICE F – Infográfico**

# A PERCEPÇÃO DO PATRIMÔNIO AZULEJAR DE SÃO LUÍS - MA

## CENTRO HISTÓRICO DE SÃO LUÍS - MA

### Sobre o Centro Histórico



O Centro Histórico de São Luís do Maranhão foi tombado pelo IPHAN em 1974 e reconhecido pela UNESCO como Patrimônio Cultural Mundial em 6 dezembro de 1997. Apesar da sua expansão e desenvolvimento, São Luís - MA preservou a sua malha urbana e seu conjunto arquitetônico original, datados do século XVII. A escolha da capital como patrimônio histórico se deu por conta de sua rica tradição cultural e por representar um exemplo de cidade colonial portuguesa, “com traçado preservado e conjunto arquitetônico representativo”. Apesar da sua expansão e desenvolvimento, São Luís - MA preservou a sua malha urbana e seu conjunto arquitetônico original, datados do século XVII (IPHAN, 2020b).

### A PERCEPÇÃO DOS LUDOVICENSES SOBRE O CENTRO HISTÓRICO

“Belo e agradável aos olhos”;

“Possui construções antigas com detalhes bem feitos”;

“Mostra nossas raízes”;

“Retrata nossos antepassados”;

“Retrata a história do nosso povo”;

“É um patrimônio da humanidade”;

“Dotado de riqueza cultural”;

“Mal cuidado”.

## PONTOS DESTACADOS POR MORADORES DE SÃO LUÍS

PATRIMÔNIO AZULEJAR  
PONTOS POSITIVOS  
DE SÃO LUÍS

- ✦ É cultural;
- ✦ Tem um conceito histórico;
- ✦ Promove a identidade cultural;
- ✦ Beleza das construções;
- ✦ Arquitetura antiga
- ✦ Local agradável por conta da arquitetura;
- ✦ Detalhes antigos bem feitos;
- ✦ Casarões;
- ✦ Igrejas;
- ✦ Fonte das pedras;
- ✦ Convento das Mercês;
- ✦ Teatro Arthur Azevedo;
- ✦ É cultural;
- ✦ Palácios dos Leões;
- ✦ Ruas;
- ✦ Praças;
- ✦ Atrações culturais;
- ✦ É um dos cartões postais de São Luís.

- ✦ Falta de segurança;
- ✦ É mal preservado;
- ✦ Falta de manutenção;
- ✦ Ainda é perigoso;
- ✦ Existe aglomeração de pessoas bebendo e fumando no reviver;
- ✦ Festas que resultam na degradação do patrimônio;
- ✦ Presença de moradores de rua;
- ✦ Presença de usuários de algum tipo de droga;
- ✦ Conceito “alternativo” que atrai usuários de algum tipo de droga;
- ✦ Há uma certa imagem negativa do lugar;
- ✦ Poucas políticas de incentivo à valorização do patrimônio;
- ✦ A sinalização do centro é confusa.

PATRIMÔNIO AZULEJAR  
PONTOS NEGATIVOS  
DE SÃO LUÍS

# A PERCEPÇÃO DO PATRIMÔNIO AZULEJAR DE SÃO LUÍS - MA

## VISÃO GERAL SOBRE OS AZULEJOS HISTÓRICOS DE SÃO LUÍS - MA

### Contextualização

A azulejaria está entre as influências lusitanas inseridas na cultura da África e América. No século XVIII esses azulejos eram destinados apenas aos espaços interiores, a exemplo de salas, cozinhas, banheiros, varandas, laterais de escadas e interior de igrejas. E foi no século XIX que esses artefatos passaram a compor espaços exteriores, tais como fachadas. No Brasil o uso dos azulejos foi de encontro à situação climática das regiões onde eles se fizeram presentes. Eles protegiam as fachadas das intempéries como chuva, salinidade, umidade e calor, promovendo, também, a manutenção estética dos locais. Em São Luís do Maranhão os azulejos foram usados para compor tanto ambientes externos quanto internos, como fachadas, interiores de residências, igrejas etc. Os azulejos aplicados em interiores passaram a ser usados a partir da segunda metade do século XVIII e os azulejos de fachadas a partir do século XIX.

(LIMA, 2012)

Também são encontrados azulejos revestindo bancos de jardins, chafarizes e até mesmo porões. A maioria dos azulejos de fachada padrão é do tipo tapete, caracterizada pela repetição de desenhos que formam uma composição. Mas também são encontradas fachadas com azulejos lisos, de uma única cor e sem desenhos, nos tons amarelo, branco, verde, creme ou cor de rosa claro, podendo revestir totalmente a fachada ou apenas parcialmente.

Azulejos históricos encontrados em São Luís – MA: produzidos nos séculos XVIII, XIX e meados do século XX, oriundos de países como Portugal, França, Inglaterra, Holanda, Espanha, Bélgica e Alemanha.

(LIMA, 2012)

### Padrões mais comuns



Azulejo PE-01



Azulejo PE-22

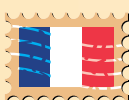
### Azulejos: origem, tipologia & características



#### Azulejos Portugueses



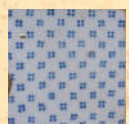
Compõe grande parte dos azulejos de fachada em São Luís - MA. São geralmente do tipo tapete (padrões que se repetem) no padrão 2x2 (4 azulejos iguais que juntos formam uma composição). Azulejos em alto relevo são todos provenientes de Porto - Portugal e produzidos no século XIX.



#### Azulejos Franceses



Podem conter traços, arabescos, curvas e círculos. São nas cores azuis e violetas borrados. Alguns modelos apresentam desenhos bem pequenos.



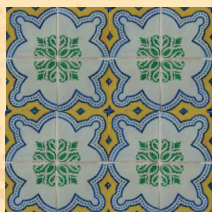
#### Azulejos Holandeses



São mais finos, com a cor predominante azul claro e transparente. Característica esta que indica uma forte influência chinesa.

# A PERCEPÇÃO DO PATRIMÔNIO AZULEJAR DE SÃO LUÍS - MA

## PERCEPÇÃO ESTÉTICA SOBRE OS AZULEJOS HISTÓRICOS



### Percepção estética sobre os azulejos históricos de São Luís - MA

Símbolo do Brasil Colonial; Bonitos; Lindos; Belíssimos; Visualmente muito bonitos; Produz uma boa sensação por conta da beleza; Bonito aos olhos; Os desenhos e cores são bonitos; Possuem cores harmônicas; São agradáveis de visualizar; Passam a ideia de beleza; Transmitem tranquilidade; Transmitem frescor; Passam a ideia de delicadeza e refinamento; É uma beleza diferenciada; Subjetividade na preferência dos modelos; São mal preservados.

### Percepção estética sobre o azulejo histórico PE-01

“É bonito”. “É um símbolo do Brasil colonial”; “Ele tem os desenhos em forma de jarros, parecem flores. A cor é bonita”; “Bonito aos olhos, cores harmônicas”; “É bonito porque é bem pintado e por conta da harmonia das cores. É uma arte perfeita”; “Eu gosto, só que nesse caso, por conhecer, ele também transmite outras questões, porque eu sei que ele parece estar muito bem cuidado, mas em outras ocasiões ele é muito mais desgastado; ele não é cuidado”; “Bonito aos olhos, cores harmônicas”; “A pintura perfeita, bem elaborada”; “O que mais chama a minha atenção são as cores. É o amarelo e o azul. Essa combinação é um colorido bem interessante”; “É uma arte perfeita”; “Essa combinação é um colorido bem interessante”; “É bem pintado, com a forma de ramos e flores. A pintura chamou a minha atenção”; “Simetria e proporção”; “O que me chama atenção nele é a simetria, é equilibrado”; “O que mais me chama atenção no azulejo é a simetria, a harmonia que há na construção da forma como as lajotas estão colocadas”.

### O Azulejo PE-01



**A**zulejo padrão 2x2 do tipo ferradura, com dimensão 13,5x13,5. É um dos azulejos mais encontrados na paisagem urbana de São Luís. Ele teve a sua confecção realizada na Fábrica Viúva Lamego (Lisboa – PORTUGAL) com a técnica da estampilha, datado da segunda metade do século XVIII. Esse tipo de azulejo é encontrado em São Luís – MA de forma policromática nas cores verde, amarelo, azul e branco; e também monocromática, nas cores azul e branco, sendo este raramente encontrado em Portugal. Ele contém desenhos fitomórficos e movimentos lineares. O referido azulejo também é divulgado com frequência nos meios publicitários e meios de comunicação quando se referem aos azulejos históricos de São Luís – MA (LIMA, 2012).

**O azulejo histórico PE-01 como símbolo representativo de São Luís – MA**

“Esse estilo colonial lembra Portugal”; “Esse azulejo lembra São Luís”; “Ele representa a história de São Luís”; “O azulejo é muito característico de São Luís”; “O azulejo é um dos cartões postais de São Luís”.

# A PERCEPÇÃO DO PATRIMÔNIO AZULEJAR DE SÃO LUÍS - MA

MEMÓRIAS, SENTIMENTOS E SENSACIONES EVOCADOS POR AZULEJOS HISTÓRICOS

## Memórias, sentimentos e sensações das pessoas ao visualizarem azulejos históricos de São Luís - MA

Sentimento de beleza; Sentimento de leveza; Lembrança dos antepassados; Alegria por conta da beleza; Sensação de antigo; Sensação boa; Sensação maravilhosa; Reflexão sobre a história; Viagem no tempo; Surpresa diante da variedade de modelos.



## Memórias, sentimentos e sensações evocados pelo Azulejo Histórico PE-01

Alegria por conta da beleza; Surpresa diante da variedade de azulejos; Sensação de algo antigo; Sentimento bonito; Lembrança dos antepassados; Sensação boa; Sensação maravilhosa; Sensação de beleza; Sensação de criatividade; Sensação de alegria; Sensação de “viagem no tempo”; Saudade do passado; Lembrança histórica; Captação de uma memória histórica.

## Por que as pessoas gostam dos azulejos históricos:

Remete a um conceito histórico; São históricos; Representam a cultura e história de São Luís – MA; Produzem bem-estar; São bonitos; São agradáveis visualmente; Estimulam a memória afetiva; Remetem ao passado; Lembram os antepassados; Tem um valor simbólico.

## Memórias, sentimentos e sensações evocadas pelos azulejos históricos de São Luís-MA no contexto de uma fachada histórica



Lembrança de boas recordações; Recordação de coisas bonitas do passado; Nostalgia; Estímulo da memória e imaginação remetendo ao passado; Lembrança do comércio antigo.

Ideia de algo refinado; Ideia de algo delicado; Ideia de uma estética bonita; Remete a algo bonito; Historicidade; Resgate da cultura; Sensação muito prazerosa por conta da beleza dos azulejos; Sensação de algo estável, bonito, sólido.

Mistura de emoções; Sensação de algo alegre, vistoso, majestoso; Sentimento de satisfação; Sensação boa; Sensação maravilhosa; Sentimento de passado, de história; Sensação de cultura e historicidade.

Orgulho, por representarem a história de São Luís; Sentimento de pertencimento e identidade cultural; Tristeza por conta dos azulejos mal cuidados; Tristeza por conta do trabalho escravo ocorrido nessas construções



## A PERCEPÇÃO DO PATRIMÔNIO AZULEJAR DE SÃO LUÍS - MA

E A RELAÇÃO DAS PESSOAS COM PRODUTOS INSPIRADOS NOS OBJETOS CULTURAIS



Remetem à história;  
Passam a sensação de beleza, criatividade e alegria;  
Louças e bandejas são mais duráveis e “afetivas”;  
Louças são mais refinadas e tradicionais;



**Sobre o uso de similares (revestimentos)**



Sandália, latas e chaveiro não têm um caráter muito “afetivo”;

Sandália, latas e chaveiro são compradas geralmente para presentear alguém;

Louças e bandejas remetem a algo tradicional;

Louças e bandejas combinam mais com um contexto histórico;

*Revestimento inspirado nos azulejos*

São bonitos; Alternativa viável; Carregam um conceito clássico; Podem ser usados em muitos ambientes; Estimula a memória afetiva; Estimula o bem estar; Remonta ao passado; Lembra os casarões coloniais; São produtos construtivos “inteligentes”.

A escolha por pisos e revestimentos depende de fatores como: valor financeiro do produto, demanda de determinado espaço e estilo do consumidor.



# O PATRIMÔNIO AZULEJAR DE SÃO LUÍS-MA E A RELAÇÃO DAS PESSOAS COM OS PRODUTOS INSPIRADOS NOS OBJETOS CULTURAIS

A afinidade das pessoas com os azulejos históricos se dá fundamentalmente nos âmbitos estético e simbólico.

As características e apelos visuais dos artefatos chamam atenção, encantam, surpreendem e afetam os indivíduos em diferentes aspectos, mas o que faz com que esses objetos sejam perpetuados nos afetos dos sujeitos são as relações simbólicas estabelecidas junto deles.

Os produtos são embutidos de significado e qualidades e suas diferentes categorias carregam em sua materialidade um conjunto de associações e simbologias.

O uso do referido tema patrimônio azulejar em produtos foi apontado como estratégico, relevante e necessário para a promoção do patrimônio.

Os sentimentos, sensações e memórias das pessoas na interação com produtos alusivos a um patrimônio histórico são similares aos vivenciados diante do próprio contexto patrimonial. São projeções e atualizações dos sujeitos evidenciadas nos produtos.

Há um desejo de perpetuação histórica e de satisfação pessoal, mesmo que inconsciente, que incide na identificação das pessoas com signos e símbolos representativos em uma esfera afetiva. As pessoas antes são colecionadoras de sentimentos e depois de objetos.

A relação das pessoas com um patrimônio histórico e com produtos alusivos a ele, tem mais a ver com o que as pessoas sentem e vivem do que com a própria qualidade simbólica patrimonial. Ela é uma projeção, uma atualização de seus afetos, tanto positivos quanto negativos.

A significação do patrimônio reside na esfera das narrativas e anseios pessoas dos sujeitos, perpetuados como uma prática de memória.



Keity Martins  
Mestranda em Design (UFMA)  
Especialista em Gestão de Pessoas (FAMA)  
Graduada em Comunicação Social - Relações Públicas (UFMA)

“São Luís se mostra à vida  
para quem queira ou não queira,  
como coisa consumida  
em luz, em glória, em poeira.

E nunca se mostra igual,  
nem é só uma, são três:  
Mistura de Portugal  
E Holanda, em sonho francês.

“Os Canhões do silêncio”  
(Fragmentos da obra de José Chagas)

“Ó minha cidade  
Deixa-me viver  
Que eu quero aprender  
Tua poesia  
Sol e maresia  
Lendas e mistérios  
Luar das serestas  
E o azul de teus dias

Quero ouvir à noite  
Tambores do Congo  
Gemendo e cantando  
Dores e saudades  
A evocar martírios  
Lágrimas, açoites  
Que floriram claros  
Sóis da liberdade.

Quero ler nas ruas  
Fontes, cantarias  
Torres e mirantes  
Igrejas, sobrados  
Nas lentas ladeiras  
Que sobem angústias  
Sonhos do futuro  
Glórias do passado”.

*Hino de louvação a São Luís (Bandeira Tribuzzi)*

## REFERÊNCIAS

- CHAGAS, José. **Os canhões do silêncio**. 3 ed. São Paulo: Editora Siciliano, 2002.
- LIMA, Zelinda Machado de Castro e (Org). **Inventário do Patrimônio Azulejar do Maranhão**. São Luís: Santa Marta, 2012.

## CRÉDITOS

- Planejamento do Design Gráfico:** Keity Martins  
(Mestranda em Design da UFMA).
- Projeto Gráfico:** Larissa Ferro & Nathan Martins